

II. BEBERAPA PENDEKATAN KONSEPTUAL DALAM TELAHAH TATA NIAGA PRODUK PERTANIAN

Tujuan Pembelajaran :

Setelah mempelajari materi ini mahasiswa diharapkan akan dapat:

1. Menjelaskan apa yang dimaksud dengan:
 - Pendekatan komoditi
 - Pendekatan kelembagaan
 - Pendekatan fungsional
 - Pendekatan analisis efisiensi pemasaran
 - Pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar
 - Pendekatan manajerialdalam telaah tata niaga produk pertanian
2. Memahami kapan, siapa, bagaimana dan mengapa berbagai pendekatan konseptual dalam telaah tata niaga produk pertanian tersebut perlu dilakukan

Kompleksitas tata niaga produk pertanian mengimplikasikan sejumlah keadaan pasar yang menjual produk pertanian dengan berbagai kualitas, harga, karakteristik penjual dan pembeli, negosiasi harga sebagainya. Dalam upaya mempelajari realitas tata niaga produk pertanian yang tidak linier dan rumit diperlukan alternatif pendekatan konseptual. Pendekatan konseptual dapat diartikan sebagai cara pandang terhadap suatu masalah dari satu sudut pandang tertentu, sehingga masalah tersebut menjadi semakin jelas dan mudah diselesaikan.

2.1. Pendekatan Komoditi

Salah satu pendekatan yang biasa digunakan untuk menganalisis kinerja pasar produk pertanian adalah pendekatan komoditas (*comodity oriented*) dengan fokus kajian pada fungsi pemasaran yang berlangsung saat itu (*marketing function oriented*). Melalui pendekatan komoditi, beberapa elemen tataniaga seperti karakteristik produk, situasi penawaran dan permintaan produk (baik domestik maupun internasional), respon konsumen terhadap spesifikasi produk dan tingkat harga, dapat dikaji secara mendalam. Pendekatan ini sering digunakan untuk meneliti tata niaga komoditas pertanian penting, seperti beras, minyak kelapa sawit dan sebagainya. Pendekatan komoditi, dapat digunakan untuk mengevaluasi seluruh sistem tata niaga komoditas pertanian yang bersangkutan. Keunggulan pendekatan ini memungkinkan peneliti fokus pada satu jenis komoditi pertanian, sehingga kompleksitas realitas sistem tataniaga dan aliran produknya dari produsen hingga ke konsumen dapat disederhanakan dan diilustrasikan dengan lebih jelas.

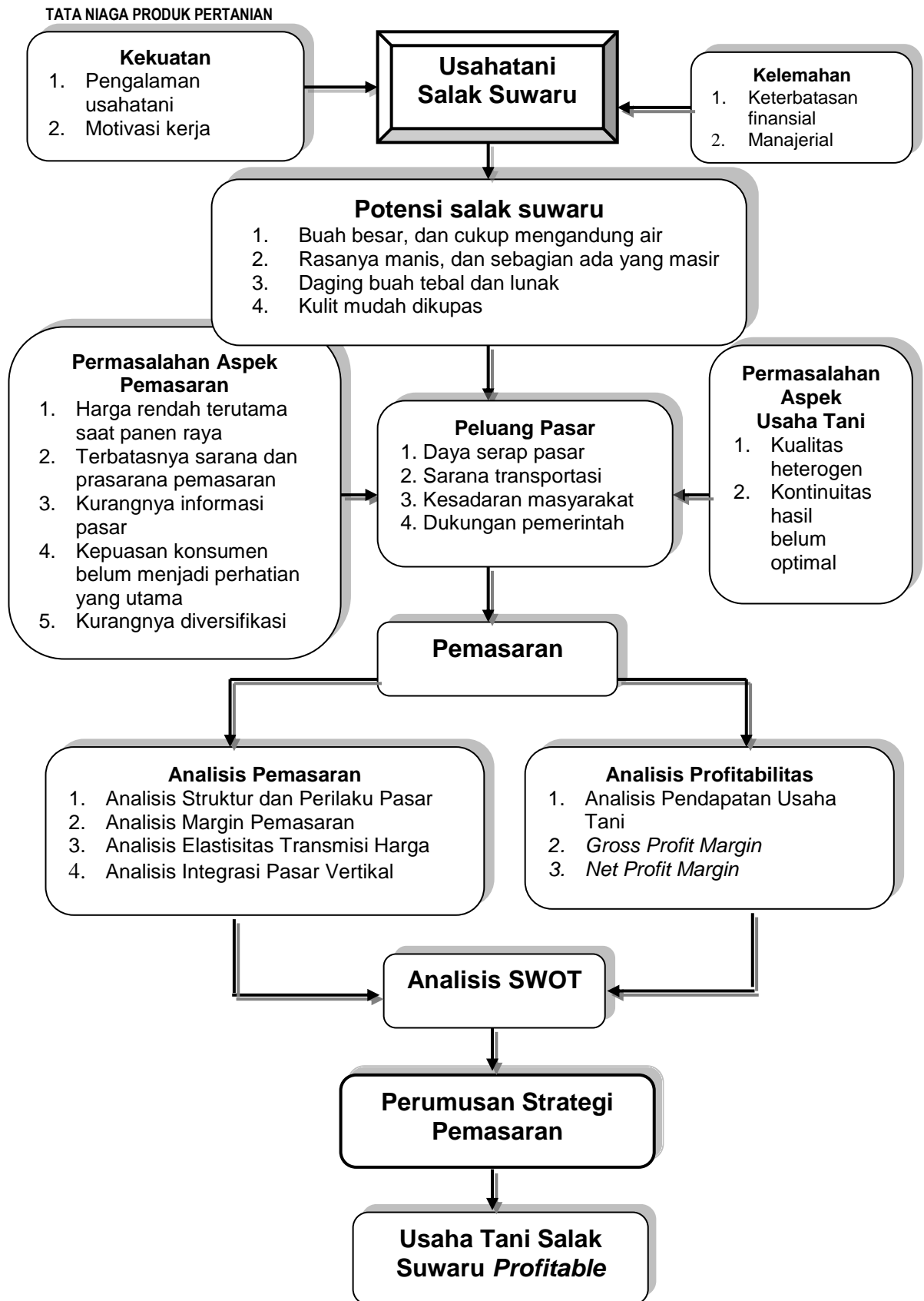
Namun demikian, pendekatan ini saja belum cukup komprehensif untuk menganalisis sistem tata niaga produk pertanian secara keseluruhan. Selain

itu riset yang menggunakan pendekatan komoditas membutuhkan biaya, tenaga dan waktu yang intensif, sebab peneliti harus mengikuti arus pergerakan komoditi dari produsen hingga ke konsumen akhir. Pendekatan komoditi umumnya menggunakan teknik *snowball sampling* (pengambilan contoh penelitian dengan metode bola salju bergulir). Pada teknik *snowball sampling* penarikan sampel tingkat satu (petani) umumnya dilakukan secara random, sedangkan sampel pada tingkatan rantai pemasaran yang lebih tinggi dilakukan dengan mengikuti arah arus perpindahan komoditi dari satu mata rantai ke mata rantai pemasaran berikutnya. Kelemahan lain pendekatan komoditi ini adalah tak diperolehnya gambaran koordinasi antar tahapan pemasaran yang sesungguhnya sangat penting untuk meningkatkan efisiensi sistem tata niaga secara keseluruhan. Berikut ini adalah contoh kerangka konseptual penelitian tata niaga produk pertanian dengan pendekatan komoditas.

Penelitian yang dilakukan Ariyanto (2005), mengangkat komoditas salak Suwaru sebagai obyek penelitian. Salak Suwaru dipilih sebab varietas ini merupakan salah satu varietas lokal daerah Malang yang diunggulkan. Sebagaimana umumnya tanaman perkebunan, salak Suwaru dibudidayakan secara turun temurun oleh penduduk Desa Pagelaran, tempat di mana penelitian diadakan. Salak Suwaru yang berbuah besar, berdaging buah tebal, berair dan manis saat ini menghadapi ancaman dari komoditas substitusi kompetitor utamanya, yaitu salak Pondoh. Salak Pondoh, meskipun buahnya lebih kecil, berdaging tipis dan kering, lebih diterima pasar karena rasanya yang manis dan tidak sepet (kelat). Kelemahan salak Suwaru adalah adanya unsur rasa kelat dalam daging buah, terutama bila dipanen dalam kondisi belum benar-benar masak pohon.

Bila kondisi pasar tetap mengimplikasikan disinsentif ekonomi bagi komoditas ini, bukan tidak mungkin varietas salak Suwaru perlahan akan punah. Petani pekebun akan mulai berpindah menanam salak Pondoh. Hal ini patut disayangkan. Oleh karena itu peneliti menganggap perlu dilakukan penelitian tentang efisiensi pemasaran salak Suwaru, terutama untuk menggali informasi mengenai distribusi margin pemasaran di antara para pelaku agroniaga salak Suwaru. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threats*) sebagai pendekatan manajerial untuk memetakan *action plan* strategis yang mungkin dilakukan agar varietas salak Suwaru dapat tetap eksis sebagai komoditas unggulan di wilayah Malang Raya. Selain menggunakan pendekatan komoditas, data yang diperoleh selama penelitian memungkinkan peneliti menganalisis struktur pasar salak Suwaru.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa struktur pasar yang dihadapi petani salak Suwaru bersifat oligopsonistis. Petani pekebun masih menerima distribusi margin terkecil dalam setiap saluran pemasaran. Meskipun perubahan harga salak Suwaru di tingkat konsumen ditransmisikan dengan sangat elastis namun perubahan harga tersebut tidak dinikmati oleh petani.



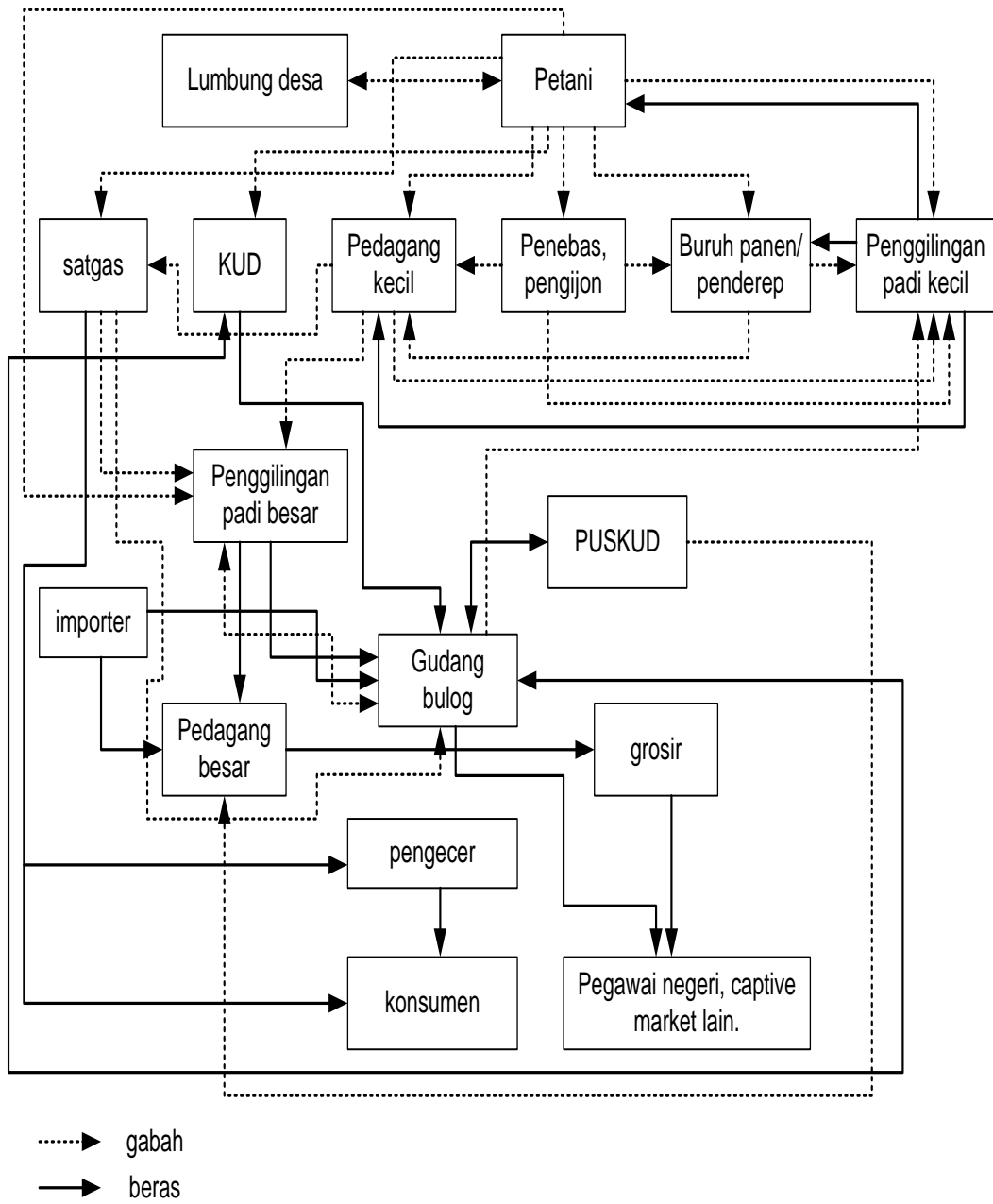
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Salak Suwaru (Salacca zalacca) (Ariyanto, 2005)

2.2. Pendekatan Kelembagaan

Metode untuk menganalisis berbagai lembaga dan struktur kelembagaan yang terlibat dalam proses tata niaga dikenal sebagai pendekatan institusional atau kelembagaan. Pendekatan kelembagaan bertujuan menjawab pertanyaan “*who?*” atau siapa yang berperan dalam proses tata niaga suatu produk pertanian. Dalam pendekatan kelembagaan dikenal beberapa lembaga yang berperan penting dalam proses tata niaga seperti tengkulak, penebas, pedagang pengumpul, pedagang besar, broker atau makelar dan sebagainya. Lembaga-lembaga pemasaran inilah aktor pengambil keputusan sesungguhnya dalam sistem tata niaga produk pertanian. Kajian sebatas lembaga pemasar saja tidak cukup memadai sebab di akhir analisis harus dapat dideskripsikan bagaimana interaksi di sepanjang aliran produk dari produsen hingga konsumen berkoordinasi sinergis membentuk integrasi pasar dan mencapai efisiensi sistem tata niaga secara keseluruhan.

Di bawah ini diberikan ilustrasi profil kelembagaan tata niaga beras di Indonesia pada era 1980an. Pada kurun waktu tersebut Indonesia masih merupakan negara produsen beras yang berswasembada. Kebijakan pertanian yang dominan saat itu difokuskan untuk meningkatkan produksi beras nasional. Hal ini dilakukan terutama dengan alasan politis. *Pertama*, stabilitas nasional di sektor ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya, pertahanan dan keamanan lebih mudah dicapai jika kebutuhan pangan rakyat terjamin. *Kedua*, jika harga pangan dapat dipertahankan pada level harga yang rendah, upah buruh dapat ditekan, sehingga dari aspek biaya produksi Indonesia menarik untuk dijadikan wilayah tujuan investasi bagi sektor industri, terutama yang mengandalkan penanaman modal asing. Untuk mencapai tujuan ini, Pemerintah mendirikan BULOG (Badan Usaha Logistik) sebagai lembaga yang diberi kewenangan untuk menjalankan mekanisme tata niaga beras nasional. Bagaimana BULOG berkiprah dalam tata niaga perberasan di Indonesia tidak menjadi subyek kajian dalam mata kuliah ini, namun gambar 2.2. sedikitnya dapat menjelaskan bagaimana pendekatan kelembagaan dapat diterapkan untuk mengkaji masalah-masalah empirik tata niaga produk pertanian. Dalam gambar PUSKUD, KUD dan gudan BULOG merepresentasikan peran institusional BULOG dalam tata niaga beras di Indonesia.

TATA NIAGA PRODUK PERTANIAN



Gambar 2.2. Sistem Tata Niaga Beras di Indonesia Era 1980 an

2.3. Pendekatan Fungsional

Pendekatan fungsional adalah metode untuk mempelajari sistem pemasaran dengan mengklasifikasikan proses pemasaran produk pertanian berdasarkan fungsinya. Pendekatan ini berupaya menjawab pertanyaan *what* dan *who does what?* Dalam pendekatan fungsional, ditelaah antara lain bagaimana fungsi-fungsi pemasaran diorganisasikan dalam suatu sistem tata niaga sehingga dapat meningkatkan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu produk pertanian.

Penerapan pendekatan fungsional dalam berbagai penelitian tata niaga produk pertanian mengalami perkembangan pesat, sebab pendekatan ini memiliki keunggulan dalam mempelajari dan menganalisis sistem pemasaran yang terspesialisasi. Fungsi-fungsi spesifik seperti pengolahan, penjualan eceran, transportasi produk, hingga proses konsumsi memungkinkan untuk dianalisis secara rinci dan cermat. Dengan menelaah fungsi-fungsi pemasaran, kendala-kendala yang muncul dalam mekanisme tata niaga suatu produk pertanian dapat dievaluasi.

Meskipun demikian, pendekatan fungsional juga memiliki kelemahan, sebab seringkali dalam realitas pemasaran, sebuah lembaga pemasaran dapat melakukan beberapa fungsi pemasaran yang berbeda sekaligus dan sebaliknya beberapa lembaga pemasaran mungkin saja melakukan satu fungsi pemasaran yang sama. Tumpang tindih antara fungsi dan lembaga penyelenggaranya mengharuskan klasifikasi fungsi pemasaran yang teliti. Umumnya dalam penelitian empirik, pendekatan fungsional diaplikasikan secara integratif dengan pendekatan kelembagaan. Hal ini sangat dimungkinkan dan bermanfaat sebab dapat lebih efektif mengeksplorasi temuan-temuan informatif tentang kinerja pasar.

Fungsi-fungsi pemasaran yang menjadi dasar kategori dalam pendekatan fungsional antara lain adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitasi. Masing-masing fungsi tersebut masih dapat diperluas menjadi fungsi-fungsi tambahan yang lebih detail. Lembaga dan fungsi pemasaran akan dipelajari pada bab selanjutnya dalam modul ini.

Aplikasi kajian tata niaga produk pertanian dengan menggunakan pendekatan fungsional dapat dicontohkan sebagaimana ilustrasi diagramatis pada gambar 2.3 dan 2.4. Pada kedua diagram tersebut dapat dipelajari mekanisme pasar lelang produk pertanian secara langsung dan secara tak langsung (*forward*). Pertanyaan *what functions* dan *who does what* dapat dibandingkan dengan jelas pada kedua mekanisme lelang tersebut.

Sebagaimana diketahui pembangunan Sub Terminal Agribisnis (STA) dan implementasi sistem lelang ditujukan untuk mengubah sistem tata niaga

produk pertanian dari karakteristik *spot market*⁶ menjadi *coordinated quasi market*⁷. Pada *spot market* fungsi koordinasi tata niaga produk pertanian diatur oleh harga pasar yang strukturnya cenderung oligopsonistis⁸ di mana petani menjadi *price taker*⁹. Pada sistem lelang STA fungsi koordinasi tata niaga produk pertanian diatur dalam mekanisme kelembagaan untuk mencapai transparansi transaksi agar petani produsen produk pertanian memiliki posisi tawar yang lebih kuat. Landasan operasional sistem lelang tata niaga produk pertanian pada STA adalah Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomer 650/MPP/Kep/10/2004.

Ada dua jenis pelelangan produk pertanian yang difasilitasi oleh STA Mantung yaitu lelang *spot* dan lelang *forward*. Lelang *spot* adalah sistem perdagangan secara lelang dimana penyerahan produk dilakukan secara langsung dan pembayaran transaksi terjadi dalam waktu paling lambat 24 jam atau transaksi diselesaikan pada hari itu juga, pada saat kesepakatan jual beli terjadi. Lelang *spot* mengharuskan penjual untuk membawa langsung produk ke tempat lelang. Dalam lelang ini tidak dikenakan pembayaran jaminan, penjual cukup membayar retribusi dan pembeli membayar retribusi serta uang muka sebagai jaminan bahwa yang bersangkutan berniat melakukan pembelian secara lelang.

Sedangkan lelang *forward* adalah transaksi kerjasama dimana semua transaksi yang dilaksanakan telah direncanakan terlebih dahulu berdasar skedul waktu. Panjang kontrak kerjasama minimal satu musim tanam hingga maksimal tiga tahun. Lelang ini dapat dilakukan cukup dengan membawa contoh produk ke tempat lelang. Selain itu, baik penjual maupun pembeli diwajibkan membayar jaminan sebelum lelang dilakukan.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pasar lelang produk pertanian antara lain adalah:

1. penjual (petani, kelompok tani, perantara, KUD) yang sudah terdaftar terlebih dahulu pada penyelenggaraan lelang.
2. pembeli yang sudah terdaftar pada penyelenggara lelang, meliputi : pedagang, pengumpul, pedagang tingkat/kabupaten, konsumen lembaga (supermarket, restoran, hotel, pabrik pengolah) dan eksportir.

⁶ Pada *spot market* mekanisme tata niaga produk pertanian diserahkan pada harga pasar. Harga pasar berperan mengkoordinasikan transaksi

⁷ *Coordinated quasi market*: adalah struktur pasar bentukan yang dikoordinasikan oleh pemerintah atau institusi yang ditunjuk untuk melakukan sejumlah fungsi pengorganisasian tata niaga produk pertanian

⁸ Oligopoli: struktur pasar tidak sempurna di mana jumlah penjual jauh lebih banyak secara proporsional dibandingkan dengan jumlah pembelinya.

⁹ *Price taker* : penganut harga, tidak memiliki posisi tawar sehingga

Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran lebih jelas terlihat pada bagan mekanisme lelang tak langsung (*forward*), sebagai berikut:

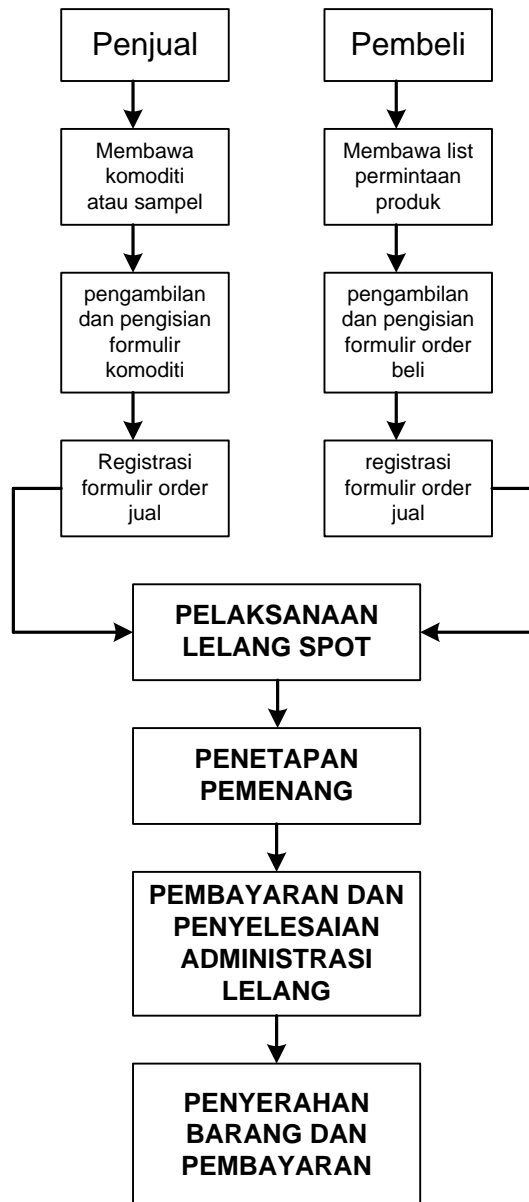
1. Penyelenggara Pasar Lelang atau komite diwajibkan memiliki susunan organisasi yang meliputi: Ketua Lelang, Bidang Penyelenggaraan Transaksi, Bidang Pengawasan dan Penyelesaian Transaksi, Bidang Administrasi dan Keanggotaan. Susunan tersebut dapat diperluas dengan pembentukan bidang-bidang lain sesuai kebutuhan transaksi komoditi. Sistem lelang dengan penyerahan kemudian (*forward contract*) yang diselenggarakan secara teratur, wajar, efisien, transparan dan berkeadilan, merupakan faktor penting bagi keberhasilan pasar lelang dalam menjalankan misinya. Selanjutnya pihak penyelenggara mempersiapkan sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan Pasar Lelang yaitu:
 - a. menetapkan tempat dan tanggal pelaksanaan
 - b. menentukan spesifikasi komoditi
 - c. mengatur sesi lelang
 - d. mengevaluasi dan menguji kualifikasi calon serta menerima atau menolak calon tersebut menjadi Anggota Pasar Lelang;
 - e. memantau harga yang terjadi di pasar spot bersama
 - f. dengan Lembaga Kliring Penjaminan menetapkan besarnya uang simpanan anggota dan biaya layanan penyelenggaraan lelang
 - g. melakukan pengawasan penyelesaian kontrak jual beli Anggota yang terjadi di Pasar Lelang secara berkala dan sewaktu-waktu diperlukan
 - h. melakukan tindakan yang dianggap perlu untuk mengamankan transaksi Pasar Lelang, termasuk mencegah kemungkinan terjadinya manipulasi harga dan kualitas komoditi; menetapkan mekanisme penyelesaian pengaduan dan perselisihan sehubungan dengan transaksi Pasar Lelang
 - i. mengambil langkah-langkah untuk menjamin terlaksananya mekanisme transaksi Pasar Lelang;
 - j. mengirimkan rekaman data transaksi harian dan data penyelesaian transaksi, serta order jual beli yang belum sesuai kepada Lembaga Kliring dan Penjaminan (LKP) serta Badan Pengawas
2. Lembaga Kliring dan Penjaminan (LKP): Lembaga Kliring Penjaminan hanya dapat dilakukan oleh badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas yang telah memperoleh persetujuan dari Bappebti. Lembaga Kliring Penjaminan mempunyai struktur organisasi minimal terdiri dari bidang Kliring dan Penyelesaian, Pengendalian Risiko, Teknologi

Informasi, Akuntansi dan Keuangan, serta Audit dan Kepatuhan. Lembaga Kliring dan Penjaminan bertugas dan berwenang untuk:

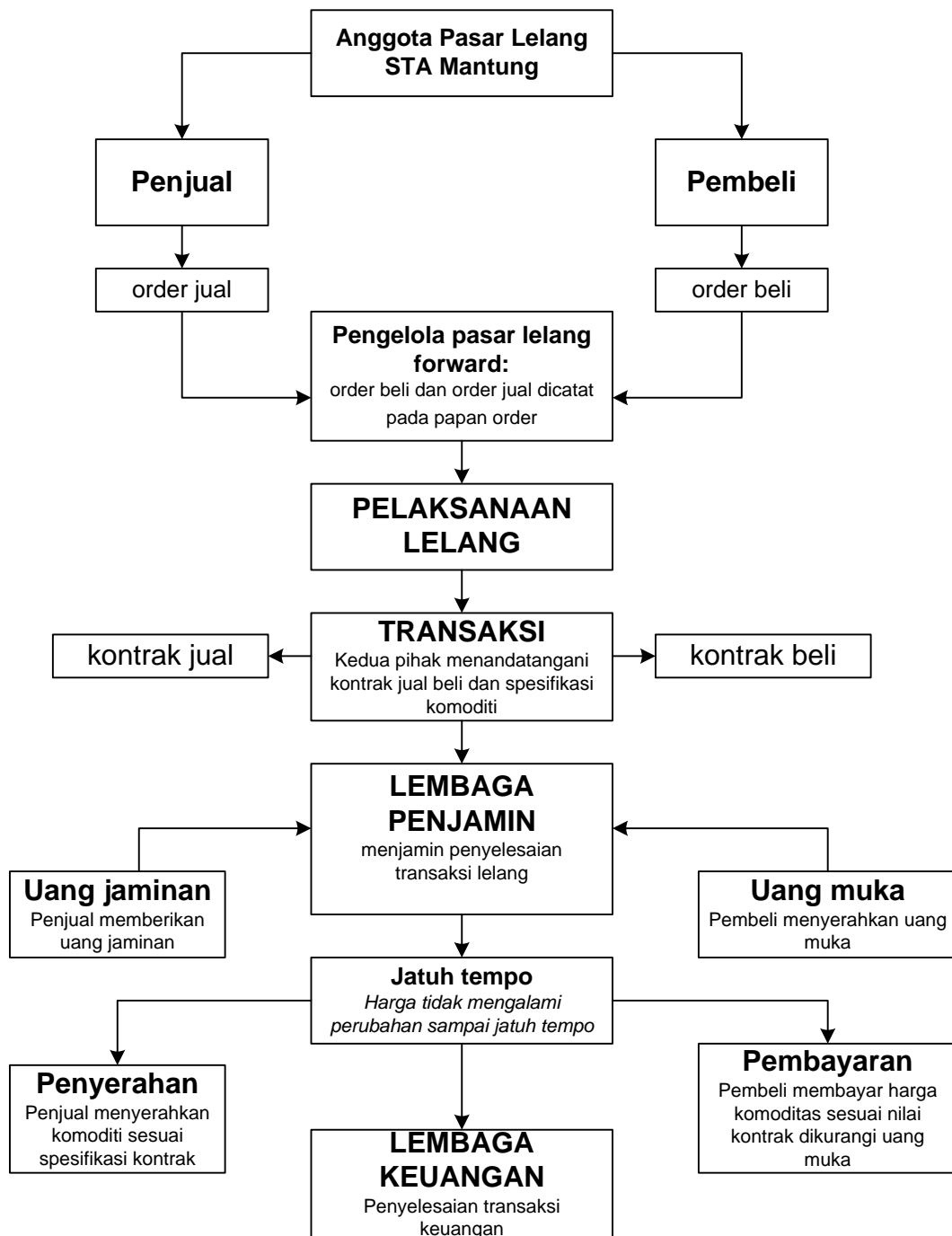
- a. memastikan bahwa kegiatan operasional kliring sehari-hari dilaksanakan sesuai dengan Peraturan menetapkan persyaratan, menerima atau menolak calon Anggota Penjaminan menetapkan dana jaminan dan biaya layanan kliring dan penjaminan penyelesaian transaksi
 - b. menetapkan persyaratan bagi Anggota Penjaminan
 - c. meminta dan mendapatkan informasi yang diperlukan dari Penyelenggaraan Pasar Lelang yang berhubungan dengan transaksi yang dilakukan oleh Anggota Penjaminan
 - d. mengambil langkah-langkah untuk menjamin terlaksananya mekanisme kliring dan penjaminan transaksi Pasar Lelang dengan baik
 - e. mengambil tindakan tertentu yang dianggap perlu bila Anggota Penjaminan gagal memelihara persyaratan keuangan yang telah ditetapkan atau tidak memenuhi kewajiban yang jatuh tempo kepada Lembaga Kliring dan Penjaminan
 - f. mengambil tindakan yang menurut pertimbangannya layak atau perlu untuk menegakkan ketaatan terhadap Peraturan dan Tata Tertib Lembaga Kliring dan Penjaminan
 - g. melakukan audit atau meminta pihak lain untuk melakukan audit, memeriksa catatan-catatan Anggota Penjaminan sewaktu-waktu dan melakukan dengar pendapat dengan Anggota Penjaminan sehubungan dengan kepatuhan Anggota Kliring terhadap Peraturan dan Tata Tertib Lembaga Kliring dan Penjaminan.
3. Komite Komoditi: Komite komoditi bertugas membantu Penyelenggara Pasar Lelang dalam merumuskan spesifikasi standar setiap komoditi yang meliputi jenis, asal, ukuran, kualitas, pengemasan, batas waktu maksimum, tempat penyerahan dan kriteria lain yang dibutuhkan Pasar Lelang. Anggota Komite Komoditi terdiri dari praktisi yang mewakili para pelaku yang memahami bisnis komoditi yang bersangkutan.
4. Komite Lelang dan Keanggotaan : komite lelang dan keanggotaan bertugas untuk membantu Penyelenggara Pasar Lelang di bidang pelaksanaan lelang, keanggotaan serta membantu menyelesaikan perselisihan yang timbul dalam kegiatan perdagangan tersebut. Anggota Komite Lelang dan Keanggotaan terdiri dari wakil pelaku usaha yang memahami sistem, mekanisme operasional, peraturan tata tertib dan keanggotaan pasar lelang, serta peraturan perundang-undangan yang berlaku.

5. Komite Arbitrase: komite Arbitrase bertugas membantu Penyelenggara Pasar Lelang untuk memfasilitasi penyelesaian perselisihan yang timbul antara Anggota Pasar Lelang yang tidak dapat diselesaikan secara musyawarah maupun mediasi/konsiliasi.
6. Komite Keanggotaan bertugas membahas setiap permohonan dan kemudian menetapkan hari dan tanggal wawancara dengan calon anggota. Persetujuan atau penolakan menjadi Anggota Pasar Lelang disampaikan kepada pemohon oleh Penyelenggara Pasar Lelang melalui Surat Pemberitahuan. Bagi pemohon yang telah memenuhi persyaratan, diberikan persetujuan sebagai anggota pasar lelang. Penyelenggara Pasar Lelang memberikan persetujuan menjadi Anggota Pasar Lelang kepada pemohon yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Peraturan Tata Tertib. Kepada pemohon juga diberikan Sertifikat Tanda Keanggotaan setelah pemohon menandatangani pernyataan untuk tunduk pada ketentuan yang berlaku. Keanggotaan Pasar Lelang berlaku secara nasional dan berlaku selama yang bersangkutan aktif dalam kegiatan pasar lelang. Apabila Tanda Keanggotaan tersebut hilang atau rusak, Penyelenggara Pasar Lelang dapat memberikan penggantian.

Dari uraian di atas untuk sementara dapat disimpulkan bahwa pendekatan fungsional lebih sesuai digunakan dalam penelitian-penelitian di bidang tata niaga produk pertanian yang mengangkat masalah-masalah kebijakan. Meskipun tak kurang penelitian tata niaga produk pertanian spesifik komoditi yang sekaligus menelaah aspek fungsi pemasaran. Namun fungsi-fungsi pemasaran yang diteliti hanya sebatas fungsi fisik, fungsi pertukaran dan fungsi fasilitasi.



Gambar 2.3. Bagan Mekanisme Pasar Lelang Spot untuk Produk Pertanian di Sub Terminal Agribis (STA) Mantung Pujon



Gambar 2.4. Bagan Mekanisme Pasar Lelang Forward untuk Produk Pertanian di Sub Terminal Agribis (STA) Mantung

2.4. Pendekatan Analisis Efisiensi Pemasaran

Pendekatan ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja pasar. Seringkali upaya pencapaian efisiensi tata niaga merupakan kepentingan bagi banyak pihak

seperti pemerintah, petani, pedagang dan masyarakat konsumen. Lazimnya dikenal ada tiga penyebab inefisiensi mekanisme tata niaga produk pertanian yaitu:

1. panjangnya saluran pemasaran
2. tingginya biaya pemasaran
3. kegagalan pasar

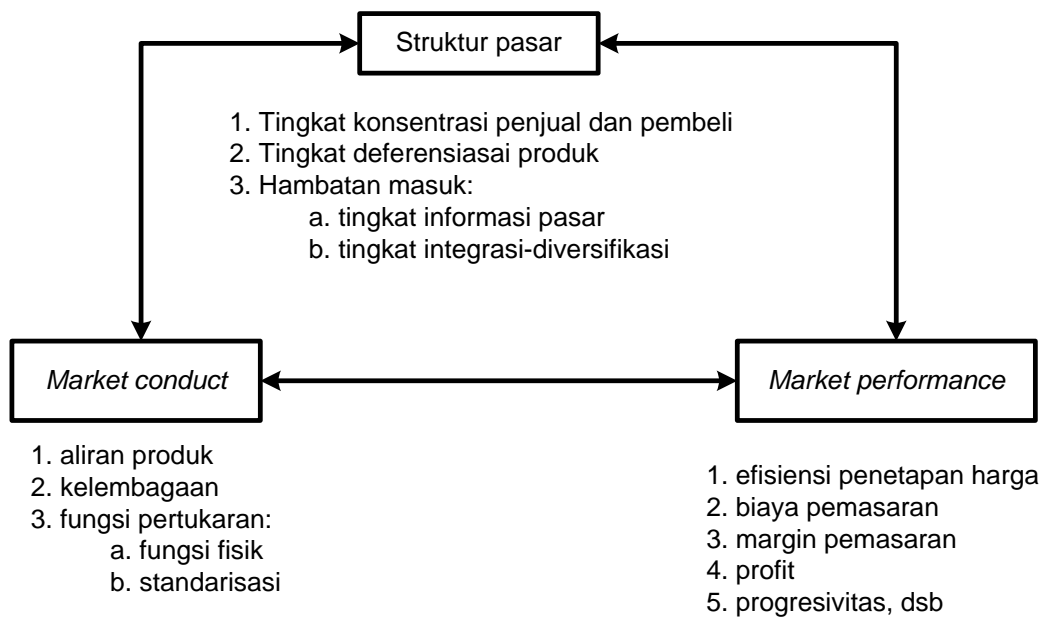
Efisiensi tata niaga dapat diukur melalui evaluasi efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional dapat diaplikasikan pada kondisi di mana biaya pemasaran berkurang namun output meningkat, sedangkan efisiensi harga merupakan mekanisme evaluasi kinerja pasar berdasarkan asumsi pasar bersaing sempurna. Evaluasi dengan metode efisiensi harga dapat memberikan informasi kemampuan sistem tata niaga untuk mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen (Crawford, 2000) sebab pada pasar persaingan sempurna harga pasar mencerminkan biaya produksi. Sebagaimana ukuran efisiensi pada umumnya, efisiensi harga dapat diukur melalui rasion antara input dan output.

Kriesberg *dalam* Anindita (2001) menyatakan bahwa kegunaan efisiensi harga dalam mengevaluasi sistem tata niaga tergantung pada empat kondisi yaitu:

1. konsumen memiliki banyak alternatif pasar yang dituju, dengan kata lain pasar di wilayah tersebut tidak monopolistik
2. harga di pasar merefleksikan biaya produksi, tak ada subsidi atau intervensi kebijakan yang tak kompetitif
3. ada kebebasan untuk keluar masuk pasar
4. adanya persaingan antar pasar

2.5. Pendekatan Perilaku, Struktur dan Kinerja Pasar

Pendekatan ini lebih dikenal dengan istilah *Structure, Conduct, and Performance (SCP) Approach*, yang untuk pertamakalinya dikenalkan oleh JS.Bain pada tahun 1994. Pendekatan tersebut didasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan sebagaimana diilustrasikan pada gambar 2.3. berikut ini:



Gambar 2.3. Model *Structure, Conduct* dan *Performance* Pasar
Diadaptasi dari: Anindita (2001).

2.5.1. Struktur Pasar

Struktur pasar menjelaskan bagaimana pelaku pasar terorganisasi berdasarkan karakteristik yang mempengaruhi hubungan antara penjual dan pembeli, antar pembeli dan antar penjual di pasar tersebut. Dengan kata lain struktur pasar mengindikasikan derajat kompetisi dalam pasar yang berpengaruh signifikan pada perilaku harga.

Adapun kriteria yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi struktur pasar adalah:

1. tingkat konsentrasi pembeli dan penjual
2. tingkat deferensiasi produk
3. hambatan masuk
4. tingkat informasi
5. tingkat integrasi dan diversifikasi

Dari hasil identifikasi berdasarkan kriteria di atas struktur pasar akan dapat diklasifikasikan menjadi pasar kompetitif, oligopolistik, monopolistik, oligopsonistik atau monopsonistik .

2.5.2. Market Conduct atau Perilaku Pasar

Market conduct merupakan cara partisipan pasar beradaptasi terhadap situasi pasar. Terdapat lima dimensi *market conduct* yaitu:

TATA NIAGA PRODUK PERTANIAN

1. prinsip dan metode yang digunakan pelaku pasar untuk menentukan harga dan tingkat output yang dijualnya
2. kebijakan harga strategis dari pelaku pasar baik secara individual maupun berkelompok
3. aktivitas promosi dari pelaku pasar
4. alat koordinasi dan adaptasi harga, produk dan promosi yang dilakukan dalam hubungan antar penjual yang kompetitif. Koordinasi ini mungkin berbentuk kolusi baik terbuka maupun tertutup di antara *price maker* pada pasar persaingan tidak sempurna.
5. ada tidaknya strategi penetapan harga predatoris

Market conduct dapat mengindikasikan tingkat efisiensi sistem tata niaga yang berlangsung, Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. jumlah pelaku pasar yang cukup banyak untuk membentuk pasar kompetitif
2. ada tidaknya pelaku pasar yang menjual pada tingkat harga lebih rendah dari pesaingnya
3. adanya upaya pelaku pasar untuk meningkatkan pencitraan dan kualitas produk untuk merangsang minat beli
4. pelaku pasar berorientasi pada kualitas dan jasa layanan
5. tidak adanya kerjasama hukum antara pelaku pasar dalam penetapan harga
6. klaim atas produk dilakukan dengan prosedur yang benar
7. diferensiasi produk didasarkan atas perbedaan fisik yang jelas, bukan atas dasar perbedaan psikologis yang dapat dimanipulasi melalui unsur advertensi (periklanan).

2.5.3. *Market Performance*

Kinerja pasar atau *market performance* adalah penilaian atas sejauh mana pasar mampu mengkoordinasikan alokasi sumberdaya ekonomi secara efisien untuk kesejahteraan masyarakat? Untuk itu perlu disusun beberapa elemen *market performance* yaitu tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. tujuan komunitas
2. komponen kelembagaan dan fungsional dari sistem pemasaran
3. faktor-faktor lingkungan yang sesuai sehingga sistem pemasaran dapat berjalan

Untuk mengetahui *market performance* beberapa hal berikut dapat diamati sebagai indikator relatif:

1. biaya produksi rata-rata dan tingkat keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku pasar
2. efisiensi produksi relatif yang umumnya dipengaruhi oleh skala usaha dan kapasitas produksi
3. besarnya biaya promosi relatif terhadap biaya produksi
4. karakteristik produk, desain, kualitas dan ragam produk

5. progresivitas usaha baik pengembangan produk maupun teknik produksi
6. ukuran margin pemasaran relatif terhadap sumberdaya yang digunakan
7. ukuran dari *marketing loss*

2.6. Pendekatan Manajerial

Manajemen tata niaga adalah proses yang dilakukan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan program pemasaran dengan tujuan meraih keuntungan dan memuaskan konsumen. Strategi manajerial setiap unit usaha dalam memasarkan produknya tentu tidak sama. Pendekatan manajerial dipelajari secara khusus pada buku kedua yang menelaah tata agroniaga dari aspek manajerial khususnya untuk tata niaga produk agroindustri.

Untuk menguji seberapa jauh penguasaan kompetensi mahasiswa atas materi ini diberikan latihan soal yang dapat dikerjakan secara mandiri selama lebih kurang 2 jam.

2.7. Latihan Soal dan Tugas

1. Jelaskan mengapa dalam menelaah permasalahan tata niaga perlu dilakukan beberapa pendekatan konseptual?
2. Sebutkan dan jelaskan perbedaan masing-masing pendekatan konseptual yang telah dijelaskan dalam bab ini!
3. Pelajari satu kasus pemasaran dalam bentuk jurnal atau karya ilmiah lain seperti laporan penelitian, skripsi, thesis atau disertasi dan buatlah ringkasannya. Setelah Anda memahami kerangka pikir yang digunakan oleh peneliti, coba identifikasi peneliti tersebut menggunakan pendekatan apa dalam melakukan telaahnya?