

III. LEMBAGA, SALURAN DAN FUNGSI PEMASARAN DALAM TATANIAGA AGROPRODUK

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari materi ini mahasiswa diharapkan akan dapat:

1. Menyebutkan jenis-jenis lembaga pemasaran dan menjelaskan peran lembaga pemasaran tersebut
2. Menjelaskan apa yang disebut saluran pemasaran produk pertanian
3. Menjelaskan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tertentu

Dalam bab 1 telah dijelaskan secara umum apa tataniaga agroproduk, ruang lingkup kajian disiplin ilmunya, karakteristik produk dan masalah-masalah utama yang dipelajari, keterkaitan tata niaga produk pertanian dengan sistem agribisnis dan pembangunan pertanian, peran fungsional dan alasan-alasan pentingnya materi pembelajaran. Selanjutnya bagaimana tataniaga pertanian atau tata agroniaga dipelajari dan pendekatan teoritis empiris apa saja yang dapat digunakan, telah tuntas diuraikan pada bab 2. Pada bab 3 berikut ini akan dijelaskan siapa aktor-aktor penting dalam sistem tata agroniaga, bagaimana mereka berkoordinasi satu sama lain membentuk jejaring dan saluran pemasaran serta fungsi-fungsi tata niaga apa saja yang mereka lakukan.

3.1. Lembaga-Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*), di antaranya:
 - a. perantara, makelar, atau *broker* baik *selling broker* maupun *buying broker*. *Broker* merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, *broker* akan memperoleh komisi atas jasa mereka
 - b. *commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk
2. lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan, antara lain:
 - a. pedagang pengepul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau *contract buyer, whole seller*. mereka umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktek *on farm* bila *contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga, mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.
 - b. *Grain millers* : pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panen
 - c. eksporter dan importer
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:
 - a. *Processors* dan manufaktur: lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses tata niaga agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Sebagai contoh dapat diamati 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 (PG), Pabrik Kelapa Sawit (PKS), dan sebagainya.
 - b. *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. Sub Terminal Agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang.
 - c. *Trade associations*: asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan

mendistribusikan informasi pada anggotanya. Contoh asosiasi dagang semacam ini adalah AEKI (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia) dan ICO (international Coffe Agreement).

3.2. Saluran Pemasaran Produk Pertanian

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama mengirim dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir (Musselman dan Jackson, 1992). C. Glenn Walters dalam Bayuswatha (1982) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah (1986) tergantung antara lain pada faktor-faktor sebagai berikut:

1. jarak antara produsen ke konsumen
2. cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak
3. skala produksi
4. posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

- a. Produsen – Konsumen
Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.
- c. Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer agen broker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).
- e. Produsen – Agen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

3.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Dalam proses tata niaga produk pertanian dari produsen hingga konsumen akhir, terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna, tempat maupun waktu. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan fungsi produksi sebelum produk pertanian sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pertanian sebagaimana telah dijelaskan terdahulu antara lain mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas

3.3.1. Fungsi Pertukaran

Dalam tata niaga produk pertanian fungsi ini mencakup kegiatan pengalihan hak pemilikan atas produk. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melakukan fungsi penjualan, produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan konsumen atau partisipan pasar dari rantai pemasaran berikutnya. Selain itu fungsi pertukaran juga menjadi titik penentuan harga pasar. Sesuai dengan karakteristik konsentrasi distributif pada sistem tataniaga produk pertanian, fungsi pembelian umumnya diawali dengan aktivitas mencari produk, mengumpulkan dan menegosiasikan harga.

3.3.2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik ini mencakup aktivitas *handling* (perlakuan), pengangkutan (pemindahan), penyimpanan dan perubahan fisik produk sebagai berikut:

1. *Storage function* : fungsi penyimpanan merupakan aktivitas yang bertujuan agar produk tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan
2. *Transportation function*: kegiatan bongkar dan muat termasuk dalam fungsi transportasi
3. *Processing function*: fungsi ini dicirikan oleh adanya perubahan wujud fisik produk

3.3.2.1. Storage Function: Dimensi Waktu

Sebagaimana diketahui, sebagian besar produk pertanian bersifat musiman sehingga ketersediaannya tidak terdistribusi merata sepanjang tahun. Agar produk pertanian tertentu selalu tersedia dalam volume transaksi dan waktu yang diinginkan harus dilakukan pengelolaan stok produksi tahunan. Dengan demikian ada beberapa tipe penyimpanan berdasarkan motivasi atau alasan dilakukannya penyimpanana, yaitu:

- a. *Seasonal stocks*: ada sejumlah produk pertanian yang proses konsumsinya dilakukan sepanjang tahun namun periode panennya relatif pendek, contoh bawang putih. Penyimpanan musiman ini bersifat jangka pendek tergantung pada daya simpan produk dan periode panennya
- b. *Carryover stocks*: hal ini dilakukan untuk produk pertanian yang tersedia sepanjang tahun namun level produktivitasnya fluktuatif, contohnya telur dan daging ayam. Fungsi penyimpanan umumnya ditujukan agar harga produk stabil. Penyimpanan persediaan juga harus mempertimbangkan penurunan kualitas produk akibat lamanya waktu penyimpanan
- c. *Speculative stocks*: jenis penyimpanan ini dilakukan untuk produk-produk pertanian yang pola permintaannya sepanjang tahun berbeda. Misalnya permintaan kurma, tepung terigu dan bahan-bahan pembuat kue yang selalu meningkat menjelang lebaran mendorong pedagang untuk melakukan *speculative stocks*. Penyimpanan atau penimbunan produk umumnya dilakukan pedagang sejak harga produk dan pola permintaan belum meningkat. Stok spekulatif juga dilakukan karena alasan jarak tempuh transportasi yang intensif waktu. Untuk mengantisipasi permintaan mendadak, lembaga pemasaran harus memiliki simpanan cadangan produk.

Ada dua jenis fungsi penyimpanan yang biasa dilakukan lembaga pemasaran yaitu:

- a. penyimpanan yang dilakukan untuk menyetarakan produksi tahunan dengan pola permintaan, contoh dari penyimpanan semacam ini adalah *reserve* atau *buffer stock* beras di gudang-gudang Dolog (Anindita,2004)
- b. penyimpanan pada setiap level saluran pemasaran oleh lembaga pemasaran yang berkepentingan menjaga kontinuitas distribusi produk. Hal ini dapat diamati pada inventarisasi stok produk baik yang dilakukan oleh produsen, penjual grosir, pengecer maupun oleh konsumen.

Pada umumnya penyimpanan menjadi hal yang sangat penting dilakukan jika komoditas pertanian yang ditransaksikan dipanen dan dipasarkan dalam jangka waktu pendek. Penyimpanan menjadi kurang penting untuk produk pertanian yang dipasarkan sepanjang tahun dan melimpah pada saat panen raya. *Storage function* hampir tak pernah dilakukan untuk produk-produk yang dipasarkan dalam kuantitas yang relatif sama sepanjang tahun. Meskipun demikian dalam skala kecil pengguna produk pertanian khususnya

agroindustri selalu memiliki unit manajemen *inventory* untuk menjamin kelancaran pasokan bahan baku produksinya.

3.3.2.2. Fungsi Transportasi: dimensi ruang

Tujuan utama transportasi adalah untuk memberikan nilai guna tempat pada suatu produk dengan memindahkannya dari sentra produksi ke sentra konsumsi. Beberapa faktor yang mempengaruhi fungsi transportasi antara lain: jarak dan waktu tempuh transportasi ke lokasi produksi, daerah pasar yang dilayani, kualitas dan ukuran produk yang dikemas, bentuk komoditi ketika dipasarkan, jenis dan tipe layanan transportasi yang digunakan.

Biaya transportasi telah memainkan peran yang luar biasa dalam tataniaga produk pertanian. Biaya transportasi terendah dari lokasi produksi akan menentukan keunggulan komparatif suatu produk pertanian. Untuk jenis komoditi tertentu, truk mungkin menjadi alat transportasi dengan tarif termurah, namun untuk komoditi lain bisa jadi kereta api yang termurah. Dengan demikian bila dalam tata niaga mungkin saja terjadi disparitas harga produk pertanian yang sama, sebagai akibat perbedaan jarak antara sentra produksi dan lokasi penjualan (pasar). Disparitas harga tersebut besarnya adalah harga pasar dikurangi biaya transport.

3.3.2.1. Processing Function

Biaya transportasi juga erat kaitannya dengan fungsi pengolahan. Produk olahan susu, seperti keju, susu bubuk dan mentega yang telah mengalami transformasi bentuk akan lebih mudah dipasarkan dengan biaya transportasi rendah dibandingkan dengan susu cair. Oleh karena itu penjualan susu murni cair lebih banyak dilakukan di sekitar lokasi pemerahan sapi.

Dari uraian di atas diperoleh informasi bahwa biaya transportasi tidak hanya dipengaruhi oleh perbedaan lokasi produksi, tetapi juga lokasi agroindustri di mana produk pertanian diolah lebih lanjut. Selain itu fungsi transportasi berhubungan timbal balik dengan fungsi pengolahan dalam hal ukuran dan kualitas produk yang ditransaksikan.

Karena pada umumnya harga produk semakin mahal seiring dengan semakin tingginya kualitas dan ukuran produk, maka produsen dan penjual berusaha untuk tidak memasarkan produk dengan ukuran terkecil dan kualitas terendah agar dapat menutup biaya pemasaran. Hal ini merupakan alasan pentingnya ditentukan ukuran dan tingkatan kualitas produk pertanian (grade) sebelum dipasarkan.

3.3.3 Fungsi Fasilitas.

Pada dasarnya fungsi fasilitas adalah segala hal yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Dimaksudkan fungsi ini dapat menjadi upaya perbaikan sistem tata niaga sehingga efisiensi operasional dan penetapan harga jual dapat tercapai. Termasuk dalam fungsi fasilitas adalah standarisasi dan grading, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungungan resiko, fungsi informasi pasar, riset pemasaran dan penciptaan permintaan.

- a. Standarisasi dan grading: Fungsi ini merupakan fungsi penunjang keberhasilan atau kelancaraan terjadinya transaksi. Standarisasi merupakan kegiatan yang meliputi penetapan standar untuk produk, pengolahan produk dalam rangka penetapan standar-standar yang sesuai dan bila perlu dilakukan tindakan pengorganisasian sesuai dengan standar yang ditetapkan (Assauri, 1987). Apabila produk mempunyai kualitas, ukuran dan jenis yang seragam serta nilai ciri-ciri sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan kepercayaan bahwa produk itu sesuai dengan kebutuhannya (Assauri, 1987).
- b. Pembiayaan: Fungsi pembiayaan mencakup fungsi pengelolaan sumber daya dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir. Kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang memerlukan dana atau pembiayaan adalah pembelian atau penjualan, biaya penggudangan, biaya angkut pengepakan, sortasi dan kegiatan promosi (Assauri, 1987).
- c. Penanggungungan Resiko: dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang tidak dapat dihindarkan. Resiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu, kehilangan, kerusakan, perpanjangan kredit dan perubahan penawaran atau permintaan yang semuanya berdampak terhadap harga. Resiko ini disebabkan pergerakan atau pemindahan barang melalui saluran pemasaran yang sering memakan waktu (Assauri, 1987). Untuk produk-produk pertanian mempunyai resiko dalam kerusakan atau turunnya mutu akibat pergerakan atau pemindahan barang dalam saluran pemasaran yang membutuhkan waktu. Guna menghindari dan mengatasi resiko di atas dapat dilakukan beberapa cara diantaranya usaha pengadaan *cold storage* dan kendaraan pendingin (*refrigerated cars*), usaha ini dapat di tempuh dalam rangka mengurangi tingkat resiko yang timbul dari penurunan mutu atau kerusakan produk pertanian.

4. Informasi Pasar: informasi dibutuhkan dalam menetapkan keputusan yang akan diambil untuk pemasaran suatu produk. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk yang bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan. Untuk dapat menentukan produk yang akan dihasilkan dengan tepat maka dibutuhkan informasi, baik dari konsumen maupun informasi tentang perusahaan pesaing. Informasi pasar yang dikumpulkan berupa data–data yang harus dinilai atau dianalisis dan diimplementasikan untuk dapat melihat situasi dan kondisi yang dihadapi dalam pemasaran produk. Baik tidaknya hasil penganalisaan informasi pasar ditentukan oleh kelengkapan dan ketepatan data serta metode analisa yang digunakan. Keahlian tenaga penjual diuji dengan melihat kemampuan dalam menganalisa data dan informasi pasar (Assauri, 1987).

3.4. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan lembaga pemasaran?
2. Apa sajakah peran lembaga pemasaran?
3. Ada berapa tipe lembaga pemasaran yang Anda ketahui, jelaskan!
4. Apakah definisi dari saluran pemasaran?
5. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran produk pertanian?
6. Sebutkan fungsi-fungsi pemasaran!
7. Mengapa dalam pemasaran produk pertanian perlu dilakukan fungsi penyimpanan?
8. Mengapa *grading* dikategorikan sebagai fungsi fasilitasi dalam pemasaran produk pertanian?
9. Carilah data tentang penerapan *grading* dalam pemasaran produk pertanian, buat komentar singkat sepanjang satu halaman!