



BUKU PETUNJUK PRAKTIKUM

PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS



- **Ir. Wasrob Nasrudin, MS**
- **Achmad Musyadar, SE.,MM**

PUSAT PENDIDIKAN PERTANIAN

Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian
KEMENTERIAN PERTANIAN
2018



BUKU PETUNJUK PRAKTIKUM

PEMASARAN PRODUK AGROBISNIS

- **Ir. Wasrob Nasrudin, MS**
- **Achmad Musyadar, SE.,MM**

PUSAT PENDIDIKAN PERTANIAN

Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian
KEMENTERIAN PERTANIAN
2018

BUKU PETUNJUK PRAKTIKUM

POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN

ISBN : 978-602-6367-36-5

PENANGGUNG JAWAB

Kepala Pusat Pendidikan Pertanian

PENYUSUN

Pemasaran Produk Agribisnis

- Ir. Wasrob Nasrudin, MS
- Achmad Musyadar, SE.,MM

TIM REDAKSI

Ketua : Dr. Bambang Sudarmanto, S.Pt.,MP

Sekretaris : Yudi Astoni, S.TP.,M.Sc

Pusat Pendidikan Pertanian
Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian,
Kantor Pusat Kementerian Pertanian
Gedung D, Lantai 5, Jl. Harsono RM, No. 3 Ragunan, Jakarta Selatan 12550
Telp./Fax. : (021) 7827541, 78839234

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke khadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan Buku Petunjuk Praktikum dapat diselesaikan dengan baik. Buku panduan ini memuat teori, aturan, bahan evaluasi dan pelaporan hasil praktikum yang diacu oleh mahasiswa pada Pendidikan Tinggi Vokasi Pertanian, sesuai dengan materi ajar yang telah diberikan.

Terima kasih kami sampaikan kepada Ir. Wasrob Nasrudin, MS dan Achmad Musyadar, SE.,MM selaku Dosen Politeknik Pembangunan Pertanian yang telah menyusun Buku Petunjuk Praktikum ini serta semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaiannya. Buku Petunjuk Praktikum ditujukan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh para mahasiswa, dosen serta pranata laboratorium pendidikan yang akan terlibat dalam proses kegiatan praktikum. Diharapkan pelaksanaan dan penyelenggaraan praktikum dapat terlaksana lebih baik lagi serta mampu meningkatkan kualitas pembelajaran pada lingkup Pendidikan Tinggi Vokasi Pertanian.

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan Buku Petunjuk Praktikum ini. Semoga buku petunjuk praktikum ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, dosen serta pranata laboratorium pendidikan pada Pendidikan Tinggi Vokasi Pertanian lingkup Kementerian Pertanian.

Jakarta, Juli 2018

Kepala Pusat Pendidikan Pertanian

Drs. Gunawan Yulianto, MM., MSi.

NIP. 19590703 198001 1 001

PRAKATA

Puji dan syukur Penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas izin-Nya jualah Buku Petunjuk Praktikum Pemasaran Produk Agribisnis dapat Penyusun selesaikan.

Buku Petunjuk Praktikum ini disusun sebagai bagian yang komplementer dengan Bahan Ajar Pemasaran Produk Agribisnis guna mendukung proses pembelajaran di Politeknik Pembangunan Pertanian (Polbangtan) dan dalam upaya menghasilkan lulusan sesuai dengan profil yang diharapkan.

Penyusun mengucapkan terima kasih kepada Bapak Kepala Pusat Pendidikan Pertanian, Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pertanian Kementerian Pertanian yang telah memberikan kepercayaan kepada Penyusun untuk penyusunan Buku Petunjuk Praktikum ini.

Penyusun menyadari bahwa Buku Petunjuk Praktikum ini masih belum sempurna dan masih memerlukan perbaikan baik secara substansi maupun dari segi penulisannya. Saran dan kritik dari para pembaca demi penyempurnaan Buku Petunjuk Praktikum ini sangat Penyusun harapkan.

Akhir kata semoga Buku Petunjuk Praktikum ini akan dapat memberikan manfaat khususnya bagi dosen dan mahasiswa Polbangtan dan umumnya bagi khalayak yang memiliki minat terhadap Pemasaran Produk Agribisnis.

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
Praktikum 1. Saluran dan Lembaga Pemasaran	1
1. Pokok Bahasan	1
2. Indikator Pencapaian:	1
3. Teori	1
4. Bahan dan Alat	12
5. Organisasi	12
6. Prosedur Kerja	12
7. Tugas dan Pertanyaan	13
8. Pustaka	13
9. Hasil Praktikum.....	13
Praktikum 2. Pemasaran Digital	15
1. Pokok Bahasan :	15
2. Indikator Pencapaian	15
3. Teori	15
4. Bahan dan Alat	18
5. Organisasi	18
6. Prosedur Kerja	18
7. Tugas dan Pertanyaan	19
8. Pustaka	19
9. Hasil Praktikum	19

Praktikum 3. Marjin Pemasaran Produk Agribisnis	21
1. Pokok Bahasan	21
2. Indikator Pencapaian	21
3. Teori	21
4. Bahan dan Alat	34
5. Organisasi	34
6. Prosedur Kerja	34
7. Tugas dan Pertanyaan	35
8. Pustaka	35
9. Hasil Praktikum	36
 Praktikum 4. Lingkungan Pemasaran Produk Agribisnis	39
1. Pokok Bahasan	39
2. Indikator Pencapaian	39
3. Teori	39
4. Bahan dan Alat	48
5. Organisasi	49
6. Prosedur Kerja	49
7. Tugas dan Pertanyaan	49
8. Pustaka	49
9. Hasil Praktikum	50
 Praktikum 5. Perencanaan Pemasaran Strategis.....	51
1. Pokok Bahasan	51
2. Indikator Pencapaian	51
3. Teori	51
4. Bahan dan Alat	59
5. Organisasi	59
6. Prosedur Kerja	60
7. Tugas dan Pertanyaan	60
8. Pustaka	60
9. Hasil Praktikum	60

Praktikum 6. Taktik Bauran Pemasaran	62
1. Pokok Bahasan	62
2. Indikator Pencapaian	62
3. Teori	62
4. Bahan dan Alat	74
5. Organisasi	75
6. Prosedur Kerja	75
7. Tugas dan Pertanyaan.....	75
8. Pustaka	75
9. Hasil Praktikum.....	76
 Praktikum 7. Teknik Mengenal dan Menjual Produk	77
1. Pokok Bahasan	77
2. Indikator Pencapaian	77
3. Teori	77
4. Bahan dan Alat	90
5. Organisasi	90
6. Prosedur Kerja	90
7. Tugas dan Pertanyaan.....	90
8. Pustaka	90
9. Hasil Praktikum	91
 Praktikum 8. Pelayanan Informasi Pasar dan Penyuluhan Pemasaran	
Produk Agribisnis	92
1. Pokok Bahasan	92
2. Indikator Pencapaian	92
3. Teori	92
4. Bahan dan Alat	107
5. Organisasi	107
6. Prosedur Kerja	107
7. Tugas dan Pertanyaan	108
8. Pustaka	108
9. Hasil Praktikum	108

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Harga yang diterima Petani (), Biaya dan Marjin Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian Terpilih (%)	34
2.	Gambaran Segmen Pasar Kopi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Marjin Pemasaran (M) Antara Harga Eceran (Permintaan Primer) dan Harga pada Tingkat Petani (Permintaan Turunan)	23



BUKU PETUNJUK PRAKTIKUM (PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS)

Minggu ke 3 - 4	:	Pertemuan ke - 1
Capaian Pembelajaran : Khusus	:	Mahasiswa dapat memahami tentang saluran pemasaran dan lembaga pemasaran serta dapat menerapkannya dalam pemasaran produk agribisnis
Waktu	:	340 Menit
Tempat	:	Lapangan/Kelas/Lab Agribisnis/Divisi Pemasaran TEFA

1. Pokok Bahasan :

Saluran dan Lembaga Pemasaran

2. Indikator Pencapaian :

Mahasiswa mampu mengidentifikasi berbagai saluran dan lembaga pemasaran serta peranannya dalam kegiatan pemasaran salah satu produk agribisnis tertentu.

3. Teori :

a. Saluran Pemasaran

- 1) Saluran pemasaran terdiri atas individu-individu dan atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemindahan barang dan jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna individu. Barang-barang sebelum diterima oleh konsumen telah mengalami proses pengumpulan (*concentration*), proses penyeimbangan (*equalization*), dan proses penyebaran (*dispersion*) dengan pedagang besar (*wholesaler*) sebagai titik akhir pengumpulan (*wholesale receiver*) dan titik awal penyebaran (*wholesale distributor*). Pedagang besar ini menerima barang langsung dari produsen atau dari pedagang pengumpul lokal (*local assembler*) melalui proses pengumpulan. Kemudian barang tersebut dikirim (dijual)

kepada konsumen rumah tangga, konsumen lembaga (rumah sakit, hotel), konsumen industri (perusahaan agroindustri), dan mungkin pula kepada eksportir.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran

Dengan mengikuti saluran pemasaran dapat dipelajari berbagai aspek penting dari sistem pemasaran, termasuk peranan petani dalam pemasaran, tempat terjadinya transaksi dan para pelaku pemasaran (pedagang perantara, agen, koperasi).

Dibandingkan dengan saluran pemasaran hasil pertanian bahan mentah/bahan baku, umumnya saluran pemasaran hasil pertanian olahan lebih panjang. Sebaliknya, saluran pemasaran bahan mentah (segar) harus sependek mungkin, mengingat sifatnya yang tidak tahan lama dan mudah rusak.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh produk pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain berikut ini :

- (a). Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh (dekat) jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang (pendek) saluran yang ditempuh oleh produk.
- (b). Cepat lambatnya produk rusak. Produk-produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang sependek dan secepat mungkin.
- (c). Skala produksi. Apabila skala produksi berukuran kecil maka produk yang dihasilkan sedikit pula. Dengan demikian, akan tidak efisien apabila produsen langsung menjualnya dalam jumlah yang kecil ke pasar, dalam keadaan yang demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan, dengan konsekuensi saluran yang akan dilalui produk cenderung lebih panjang.
- (d). Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran. Pedagang yang posisi keuangannya (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi

pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah.

- (e). Derajat standardisasi. Makin identik produk, makin panjang saluran pemasarannya.
- (f). Kemeruahan produk. Produk-produk yang *bulky* dan *heavy* biasanya biayanya sangat tinggi dalam penanganan dan pemindahannya relatif terhadap nilainya (seperti hasil-hasil pertanian primer). Produsen produk yang demikian harus berupaya untuk meminimumkan biaya-biaya melalui pengangkutan dalam jumlah besar kepada sesedikit mungkin pedagang perantara. Konsekuensinya struktur saluran untuk produk-produk demikian harus sependek mungkin.
- (g). Nilai unit dari suatu produk. Makin rendah nilai unit dari suatu produk, makin panjang saluran yang digunakan.
- (h). Bentuk pemakaian produk. Produk-produk yang dapat digunakan untuk beragam bentuk pemakaian biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif lebih rumit dan cenderung lebih panjang. Misalnya, kedelai dapat dimanfaatkan untuk konsumsi langsung berbentuk biji, diolah terlebih dahulu menjadi tempe, tahu, kecap, atau susu kedelai untuk industri makanan bayi.
- (i). Struktur pasar. Struktur pasar yang sederhana yang berbentuk monopoli mempunyai saluran pemasaran relatif lebih sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain.

b. Lembaga Pemasaran

Dalam pemasaran pertanian terlibat beberapa badan atau perorangan mulai dari produsen (petani), lembaga-lembaga perantara dan konsumen. Dikarenakan terdapat kesenjangan (informasi, ruang, waktu pemilikan, bentuk, dan seterusnya) antara produsen dan konsumen maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menjembatani kesenjangan-kesenjangan antara titik produksi dan titik konsumsi tersebut.

Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau lembaga-lembaga yang bergerak di bidang kegiatan pemasaran yang dapat memperlancar arus komoditas dari produsen sampai konsumen melalui berbagai kegiatan atau fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penunjang disebut sebagai perantara (*middlemen atau intermediary*). Badan-badan ini dapat berbentuk perorangan, perserikatan atau perseroan.

Fungsi lembaga pemasaran secara umum adalah sebagai berikut. (Pulungan dan Saepuddin, 1977)

1. Menjamin arus barang mulai dari produsen sampai pada konsumen agar tetap lancar dan terjamin.
2. Mengusahakan hasil pertanian yang masuk ke pasar agar tetap terjangkau oleh daya beli masyarakat.
3. Memperluas pasar sesuai dengan perkembangan produk.
4. Mengusahakan dan menciptakan keuntungan yang wajar sesuai dengan jasa.
5. Memberikan pelayanan yang wajar dan baik bagi konsumen, mengingat hasil-hasil pertanian pada umumnya merupakan barang yang cepat membusuk (*perishable*) dan bersifat makan tempat (*bulky*).

Tugas dan fungsi utama dari lembaga pemasaran adalah mewujudkan sistem pengadaan dan penyaluran yang efisien, agar terdapat harga pada tingkat yang layak. Untuk dapat mencapai keadaan ini seyogyanya lembaga pemasaran mengetahui situasi lingkungan pasar (*market environment*) yang meliputi berikut ini :

1. Jumlah pembeli.
2. Daya beli konsumen yang bergantung kepada macam dan jumlah konsumen.
3. Kebutuhan khusus (berkaitan dengan fakta sosial, budaya, dan agama).
4. Kebiasaan membeli (waktu, lokasi, dan teknik pengangkutan).

Peranan Perantara (*Middlemen*) dalam Kegiatan Pemasaran

Dalam suatu perekonomian yang subsistem murni atau swasembada, setiap unit keluarga menghasilkan semua barang untuk mereka konsumsi sendiri. Tidak ada kebutuhan untuk menukar barang-barang dan jasa-jasa. Kondisi khas di sini ialah bahwa barang yang diproduksi sama banyaknya dengan yang dikonsumsi. Jadi, terdapat penyesuaian penuh dari produksi kepada konsumsi karena yang dihasilkan ialah produk-produk yang diperlukan oleh keluarga, dalam jumlah yang dibutuhkan jadi bukan barang-barang yang tidak ada kegunaanya.

Dewasa ini hampir semua perekonomian telah melewati tahap perekonomian tertutup seperti itu. Ada kebutuhan untuk menukar barang tertentu dengan barang lain. Istilah pemasaran atau pemasaran berasal dari kata “pasar” (*market*) yang dapat didefinisikan sebagai sekelompok penjual dan pembeli yang melakukan tawar-menawar tentang syarat-syarat pertukaran barang dan jasa. Proses tukar-menukar barang ini dapat dilakukan secara tatap muka pada suatu lokasi fisik tertentu (misalnya, pasar hasil-hasil pertanian). Akan tetapi, dapat pula secara tidak langsung melalui suatu jaringan kompleks dari perantara-perantara yang menghubungkan para produsen dan konsumen yang jaraknya saling berjauhan. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi pada saat ini telah mengubah secara drastis kondisi di atas yang dapat mengatasi hambatan faktor ruang (spasial) dan waktu yang menghasilkan kondisi yang jauh lebih efisien melalui pemasaran secara *on-line* atau pemasaran dalam jaringan (*daring*).

Kini, perantara-perantara yang demikian menawarkan fasilitasi perdagangan yang permanen, di bidang pertanian dikenal dalam berbagai nama, seperti pedagang pengumpul desa (tengkulak), pedagang besar/grosir (*wholesales*) dan pedagang eceran (*retailer*). Keuntungan-keuntungan dengan memakai perantara meningkat apabila jumlah produsen dan konsumen terlepas dari jarak di antara mereka dan jumlah serta keanekaragaman dari barang-barang yang diperjualbelikan, meningkat. Oleh sebab itu, terdapat demikian banyak pedagang besar dan kecil dalam perekonomian yang berkembang.

Penggolongan Lembaga Pemasaran

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari titik produsen sampai titik konsumen, menurut Limbung dan Sitorus (1987) dalam Nasruddin dan Musyadar (2010) dapat digolongkan atas empat cara pengelompokan, yaitu berdasarkan :

- a. Fungsi yang dilakukan;
- b. Penguasaan terhadap produk;
- c. Kedudukan dalam struktur pasar;
- d. Bentuk usahanya.

Berdasarkan fungsi yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokkan atas berikut ini.

- a. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pertukaran, seperti grosir dan pedagang pengecer.
- b. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan fisik, seperti perusahaan pengolahan (agroindustri), jasa angkutan, dan perdagangan.
- c. Lembaga yang menyediakan fasilitas pemasaran, seperti BRI, KUD, Dinas (Informasi) Pasar, Kantor Metrologi, dan lembaga pengujian kualitas barang.

Berdasarkan penguasaan terhadap produk, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokkan atas berikut ini.

- a. Lembaga yang menguasai dan memiliki produk yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, grosir, dan pengecer.
- b. Lembaga yang menguasai, tetapi tidak memiliki barang yang dipasarkan, seperti agen, Pialang, dan lembaga pelanggan.
- c. Lembaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang yang dipasarkan, seperti lembaga pengangkutan dan perkreditan.

Penggolongan lembaga pemasaran menurut kedudukannya dalam struktur pasar dapat digolongkan atas berikut ini.

- a. Lembaga pemasaran yang bersaing sempurna, seperti pedagang pengecer beras dan pengecer rokok.
- b. Lembaga pemasaran bersaing monopolistik, seperti pedagang benih/bibit.
- c. Lembaga pemasaran oligopolistik, seperti perusahaan rokok (Rokok Djarum, Gudang Garam, Bentoel, dan Dji Sam Soe).
- d. Lembaga pemasaran monopolistik, seperti Perum Telkom dan PLN.

Penggolongan lembaga pemasaran berdasarkan bentuk usahanya dapat digolongkan atas berikut ini.

- a. Berbadan hukum (PT dan Koperasi)
- b. Tidak berbadan hukum (tengkulak, bakul, pedagang asongan, pedagang kaki lima, dan pedagang sayur keliling).

Seperti telah disinggung di muka bahwa ada tiga kelompok pelaku yang secara langsung terlibat dalam penyaluran produk-produk pertanian, yaitu sebagai berikut.

- a. Pihak produsen.
- b. Lembaga-lembaga perantara.
- c. Pihak konsumen akhir.

Pihak produsen adalah pihak yang memproduksikan barang dan jasa yang dipasarkan, seperti petani buah-buahan, petani sayur-sayuran, petani kopi, perusahaan tekstil, pabrik rokok. Pihak lembaga perantara (*middlemen*) adalah yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan atau penjualan barang/jasa dari produsen ke konsumen, yaitu pedagang besar (*wholesaler*) dan pedagang pengecer (*retailer*). Maksud dari konsumen akhir adalah pihak yang langsung menggunakan barang/jasa yang dipasarkan. Konsumen akhir ini dapat terdiri atas rumah tangga, dapat pula perusahaan-perusahaan.

Menurut F.L Thomson (1951), lembaga perantara yang umum terlibat dalam bidang pemasaran produk pertanian, antara lain sebagai berikut ini.

- a. *Carlot Receiver*, yaitu para pedagang yang melakukan kegiatan pembelian produk pertanian tertentu secara bergerak dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat angkut truk (*carload*). Biasanya, apabila truk-truk yang digunakan telah penuh, langsung di bawa kepasar-pasar di kota (daerah konsumen). Pedagang perantara dalam bentuk *Carlot receiver* ini banyak dilaksanakan pada beberapa daerah di Indonesia terutama dalam pemasaran hasil-hasil pertanian, seperti kelapa, ubi kayu, gabah (padi), dan buah-buahan.
- b. *Jobber atau Wholesaler* adalah pedagang hasil pertanian yang biasanya menampung hasil pembelian *Carlot receiver*. Sebagai contoh, di indonesia adalah pedagang di pasar induk yang menampung/membeli komoditas tertentu yang berasal dari pedagang pengumpul, seperti pedagang sayur-sayuran di Pasar Induk Kramat Jati, pedagang beras di Pasar Cipinang Jakarta. Dalam permodalan, *jobberini* sering memberikan modal kepada *Carlot receiver*.
- c. *Broker* adalah perantara yang mempunyai kegiatan menghubungkan antara penjual dan pembeli produk-produk pertanian. *Broker* umumnya mempunyai kemampuan untuk :
 - 1) Mengumpulkan keterangan pasar setempat maupun yang lebih luas;
 - 2) Mengetahui persediaan produk pertanian yang diperjualbelikan;
 - 3) Mengetahui pergerakan harga di pasar produk pertanian yang diperdagangkan;
 - 4) Mengetahui tentang jenis dan kualitas hasil pertanian yang diperdagangkan;
 - 5) Menghubungkan antara pembeli dan penjual. Di Indonesia *broker* ini dapat disamakan dengan calo seperti yang sering ditemukan di pasar ternak, pasar tanah.
- d. *Commission Merchant* adalah pedagang yang mendapat kepercayaan dari pemilik barang ataupun dari pembeli barang dengan mendapat kuasa (menutup kontrak, melakukan transaksi) dari pemilik barang maupun dari pembeli barang. Atas kegiatan yang dilakukan maka *Commission Merchant*

akan mendapat komisi sebagai imbalannya. Di Indonesia, jenis pedagang *Commission Merchant* ini banyak ditemukan di daerah-daerah produsen pertanian, tetapi secara terselubung.

- e. *Auctions* (Juru Lelang) adalah lembaga pemasaran yang melakukan penjualan produk-produk pertanian secara terbuka di hadapan konsumen yang ingin membeli produk pertanian bersangkutan. Adapun harga yang terjadi berdasarkan konsumen yang mengajukan harga tertinggi. Dalam pemasaran hasil pertanian dengan lembaga perantara *Auctions* ini belum begitu berkembang di Indonesia, kecuali dalam pemasaran ikan dan hasil perkebunan. Untuk hasil perkebunan pemerintah mencoba mengarahkan agar pemanfaatan lembaga pemasaran *Auctions* ini dapat lebih banyak diterapkan pada masa-masa mendatang.
- f. *Chain Store Buying Organizations* adalah lembaga perantara pemasaran hasil pertanian yang besar, yang mempunyai bagian pembelian pada berbagai tempat/kota. Dikarenakan kuatnya modal dan efektifnya organisasi lembaga ini maka kegiatan yang dilakukan sangat luas mulai dari pengumpulan bahan-bahan (terutama bahan pangan) sampai penyebaran kepada konsumen akhir. Bulog (Badan Usaha Logistik) dapat dikategorikan dalam lembaga ini.
- g. *Service Wholesaler* adalah merupakan gabungan kegiatan antara *Carlot Receiver* dengan *Jobber* untuk mempersingkat waktu dan melancarkan penyampaian produk-produk pertanian (terutama yang mudah busuk) ke tangan konsumen melalui pedagang pengecer.
- h. *Speculator* adalah lembaga perantara dalam pemasaran hasil pertanian yang mencari keuntungan besar melalui spekulasi. Pada saat harga rendah atau apabila diperkirakan harga akan naik pada waktu yang akan datang maka lembaga ini akan mengadakan pembelian besar-besaran dan menimbunnya (tidak langsung menjualnya kembali) sampai menunggu harga naik. Dapat juga terjadi, apabila diperkirakan harga turun pada waktu mendatang, *spekulator* melakukan kontrak penjualan di mana penyerahan barang akan dilakukan pada saat harga diperkirakan akan turun. Umumnya harga kontrak yang disepakati adalah berdasarkan tingkat harga pada saat kontrak ditandatangani.

- i. *Retailer* (pedagang eceran) adalah lembaga perantara pemasaran yang langsung menjual produk-produk pertanian bersangkutan kepada konsumen akhir (rumah tangga). Pedagang eceran produk pertanian di Indonesia umumnya bermodal kecil dan penyampaian produk-produk pertanian ini kepada konsumen oleh pedagang pengecer yang ada dengan cara menunggu konsumen datang sendiri ke tempat pengecer. Di samping itu banyak juga dengan cara mendatangi konsumen, seperti pedagang sayur keliling (*paddler*), pedagang buah-buahan kaki lima (*bazaar vendor*). Jadi, pengecer atau toko pengecer dapat didefinisikan sebagai lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan penjualan barang/jasa kepada konsumen akhir. Dewasa ini di Indonesia pertumbuhan toko pengecer swalayan modern sangat tinggi dan menjadi pesaing utama bagi toko atau warung kecil di sekitarnya dan kehadirannya bahkan sudah merambah ke pelosok desa bahkan ke tempat yang terpencil, khususnya di pulau Jawa.

Lembaga pemasaran pengecer adalah merupakan pelaksana kegiatan akhir dari pola penyaluran suatu barang/jasa. Ketidakberhasilan lembaga pengecer dalam memberikan pelayanan kepada konsumen akhir (rumah tangga) akan membawa dampak negatif kepada kemajuan/keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran dan lembaga lain yang terlibat dalam proses penyaluran barang/jasa bersangkutan, seperti produsen, distributor, pedagang besar, dan agen. Aktivitas lembaga pengecer secara umum dapat memberikan kegunaan hak milik, kegunaan tempat, dan kegunaan waktu.

Selain sebagai perantara yang disebutkan di atas, di Indonesia orang mengenal berbagai pedagang pengumpul (*assembler*) antara lain tengkulak. Demikian pula dalam pemasaran internasional dikenal istilah eksportir-importir.

Tengkulak adalah pedagang pengumpul yang banyak dijumpai di Indonesia terutama untuk produk segar pada *on-farm*. Tengkulak ini biasanya berfungsi sebagai pembeli hasil-hasil pertanian bahkan tidak jarang pula sebagai pembeli tunggal komoditas pertanian yang dihasilkan oleh banyak petani di desa (cenderung menciptakan pasar yang bersifat monopsoni/oligopsoni). Dari tengkulak ini pula para petani seringkali menjadi sumber kredit untuk modal

usahaannya dengan pembayaran berupa penjualan hasil produksi kepada tengkulak yang bersangkutan dengan harga yang disetujui bersama dan umumnya lebih rendah dari harga pasaran yang berlaku setempat dan cenderung merugikan pihak petani. Praktik seperti perkreditan di atas terus berlangsung sehingga menyebabkan posisi tawar-menawar (*bargaining position*) petani semakin lemah dalam hal penentuan harga produk, bahkan tengkulak sering menjadi penentu harga dari hasil produksi petani.

Eksportir-importir : Eksportir adalah pedagang yang membeli barang bernilai ekspor untuk dijual ke luar negeri, sedangkan importir ialah pedagang yang memasukan barang dari luar negeri ke dalam negerinya.

Integrasi Lembaga Pemasaran

Integrasi di sini berarti penggabungan atau kombinasi dari kegiatan pemasaran ke dalam atau di bawah satu manajemen. Ada dua bentuk dasar integrasi yaitu integrasi vertikal dan integrasi horizontal.

Integrasi vertikal adalah penyatuan proses dan fungsi-fungsi dari dua atau lebih tingkat saluran ke dalam satu sistem manajemen. Bila penggabungan dilakukan terhadap semua tingkat, mulai dari titik produksi sampai penjualan kepada konsumen akhir maka integrasi vertikal ini disebut integrasi lengkap (*complete integration*). Integrasi horizontal adalah penggabungan dua atau lebih lembaga pemasaran yang melaksanakan kegiatan/fungsi yang sama pada tingkat saluran yang sama pula dalam satu sistem manajemen.

Integrasi vertikal akan menurunkan biaya pemasaran sehingga produk dapat dijual dengan harga yang lebih murah sehingga akan menguntungkan pihak konsumen. Sebaliknya, integrasi horizontal dapat merugikan konsumen, sebab integrasi macam ini lahir dengan tujuan memperkuat posisi tawar-menawar dan menghindarkan terjadinya persaingan antarperusahaan (lembaga pemasaran) sejenis. Dengan demikian, lembaga hasil integrasi tersebut dapat mengendalikan atau menaikkan harga produk.

Ada dua keuntungan penting yang diperoleh lembaga hasil integrasi tersebut, yaitu sebagai berikut.

- a. Biaya jual beli (transaksi) antara berbagai bagian organik yang tadinya berdiri sendiri dapat dihilangkan.
- b. Risiko dapat dikurangi karena pasarnya mendekati pasti sehingga perencanaan kegiatan dapat dilaksanakan secara lebih teratur dan berkelanjutan.

Integrasi tidak selalu dapat dilaksanakan secara sempurna karena dengan adanya integrasi maka berbagai macam kegiatan yang telah digabung dalam unit-unit tersendiri harus dikoordinasikan. Oleh karena itu, manajemen akan menghadapi persoalan yang lebih rumit, bahkan ada kemungkinan manajemen tidak mampu melakukan tugasnya dengan baik.

4. Bahan dan Alat :

- Bahan yang diperlukan adalah kertas
- Alat yang digunakan adalah Alat tulis menulis, Gadget (HP), Laptop, Infokus/TV.

5. Organisasi :

- a. Mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok (3-5 orang per kelompok)
- b. Kelompok Mahasiswa mengidentifikasi saluran pemasaran dari satu produk agribisnis

6. Prosedur Kerja :

- a. Kuasai terlebih dahulu materi tentang saluran pemasaran, lembaga pemasaran, pedagang perantara (pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer) , agen perantara, produsen, konsumen akhir dst. Buat definisi operasional dari konsep /variabel di atas
- b. Pilihlah salah satu produk agribisnis yang menjadi minat Anda untuk dipelajari dari sudut saluran dan lembaga-lembaga yang mengalirkan produk tersebut. Ambillah produk dengan kualitas sedang(medium) yang paling banyak dihasilkan dan dikonsumsi atau diperjualbelikan di lokasi praktikum, dengan asumsi daerah tersebut merupakan sentra produksi.

- c. Tetapkan petani (produsen), pedagang, agen dan konsumen akhir yang akan dijadikan contoh (*sample*) praktikum. Teknik penarikan contoh yang sesuai untuk identifikasi saluran dan lembaga pemasaran tersebut dapat menggunakan penarikan contoh “bola salju” (*snowball sampling*).
- d. Bila responden dari masing-masing pelaku pemasaran sudah terkumpul dan telah dianggap memadai lakukan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (kuesioner)

7. Tugas dan Pertanyaan :

- a. Menyusun bagan saluran pemasaran lengkap dari produsen sampai dengan konsumen.
- b. Membuat uraian singkat tentang fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang menyusun saluran pemasaran tersebut.

8. Pustaka :

digitalmarketer.id dan Majalah Tribus vol.564 Nov 2016/XLVII

Nasruddin, Wasrob dan Achmad Musyadar. 2010. Tataniaga Pertanian, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

9. Hasil Praktikum :

a. Laporan dibuat dengan sistematika laporan sebagai berikut :

- I. Pendahuluan (a. Latar Belakang, b. Tujuan dan kegunaan praktikum)
- II. Metode Pengumpulan Data (waktu, tempat, jumlah responden, Alat bahan yang diperlukan dan instrumen pengumpulan data yang digunakan)
- III. Hasil dan Pembahasan
 - 1) Hasil identifikasi saluran dan lembaga pemasaran
 - 2) Fungsi-fungsi yang dilakukan oleh berbagai lembaga pemasaran yang dijumpai (termasuk di dalamnya lembaga penunjang/pemerintah)

- 3) Pembahasan (mengaitkan hasil pengamatan dengan teori-teori, pengaruh panjang pendeknya saluran terhadap efisiensi pemasaran, kelemahan/keterbatasan praktikum, dst)

b. Kriteria Penilaian Laporan :

- (1). Isi Laporan (70 %)
- (2). Sistematika laporan, pemakaian bahasa, dan teknik penulisan (30 %)

c. Kriteria Penilaian Presentasi :

- (1). Penyajian (30 %)
- (2). Penguasaan materi (50 %)
- (3). Makalah (20 %)

d. Nilai Akhir Praktikum :

- (1). Laporan (70 %)
- (2). Presentasi (30%)

BUKU PETUNJUK PRAKTIKUM (PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS)

Minggu ke 5	:	Pertemuan ke - 2
Capaian Pembelajaran : Khusus		Mahasiswa memahami tentang pemasaran digital serta dapat menerapkannya dalam pemasaran produk agribisnis
Waktu	:	1 x 170 menit
Tempat	:	Lapangan/Kelas/Lab Agribisnis/Divisi Pemasaran TEFA

1. Pokok Bahasan :

Pemasaran Digital

2. Indikator Pencapaian :

Mahasiswa mampu merancang pemasaran digital pemasaran salah satu produk agribisnis tertentu.

3. Teori :

Pemasaran Digital (*digital marketing*) merupakan upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik pemasaran dan media digital di mana dimungkinkan produsen/penjual dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di dalam jaringan (*daring*) atau secara *on-line*. Akses digital marketing di antaranya website, blog, media sosial (Instagram, WhatsApp, Line, Facebook, Twitter, dll). Dari berbagai pilihan akses itulah produsen/penjual akan berkomunikasi dengan calon konsumen. Para pemasar digital (*digital marketers*) terbaik adalah yang memiliki gambaran jelas tentang bagaimana setiap kampanye digital marketing yang ia miliki mendukung tujuan penawarannya. Digital marketer ini pun dapat membuat kampanye yang lebih besar melalui media gratis ataupun berbayar yang ia miliki.

Dalam pemasaran digital, ada beberapa pihak yang biasanya terlibat sebagai kesatuan digital marketing. Ada *content marketer* (pembuat konten) yang

bertugas membuat serangkaian konten dalam bentuk artikel/gambar yang bertujuan untuk mengajak atau membujuk. Ada pula pengelola sosial media (*social media marketer*) yang bertugas untuk membantu mempromosikan konten melalui postingan berbayar atau tidak berbayar (organik) melalui akun media sosial yang sudah ditentukan. Sebagai pelengkap, ada *email marketer* yang bertugas untuk membuat kampanye via email untuk dikirimkan kepada calon konsumen agar tertarik dengan penawaran yang disampaikan. Jika digital marketer memiliki website, peran SEO (*Search Engine Optimization*) dalam digital marketing juga tak kalah penting. SEO merupakan proses untuk mengoptimalkan website produsen/penjual agar mendapat peringkat (*ranking*) lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari (*Google, Yahoo,dll*), sehingga meningkatkan jumlah *traffic organic* (atau tidak berbayar) yang diterima website penjual.

Digital marketing dapat digunakan untuk bisnis apa pun dan di industri apa pun, termasuk agribisnis. Terlepas dari apa yang dijual perusahaan, digital marketing masih memerlukan persona customer (gambaran akan target penawaran customer Anda) untuk mengidentifikasi kebutuhan calon konsumen dan menciptakan konten online yang menarik dan membantu mereka. Namun, setiap bisnis memiliki cara penerapan strategi pemasaran digital yang berbeda-beda.

Apa saja keuntungan yang diperoleh dari pemasaran secara digital ?

Tidak seperti kebanyakan pemasaran secara konvensional (*offline marketing*) yang biasa ditemui di toko-toko, digital marketing memungkinkan pemasar untuk dapat melihat hasil yang akurat sesuai dengan waktu penjual memasukkan data. Misalnya jika penjual pernah memasang iklan di koran, penjual akan tahu betapa sulitnya memperkirakan berapa banyak orang yang benar-benar memperhatikan iklan perusahaan hingga berujung kepada pembelian. Dengan kata lain, tidak ada cara yang pasti untuk mengetahui apakah iklan tersebut berhasil membuka peluang semua penjualan.

Lain halnya dengan digital marketing. Jika para penjual menerapkannya, penjual bisa mengukur ROI (*Return on Investment*) dari hampir semua aspek upaya pemasaran yang dilakukannya. Yang dimaksud dengan ROI adalah ukuran/besaran yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi sebuah investasi dibandingkan dengan biaya dan modal awal yang dikeluarkan.

Dalam digital marketing, peran konten sangatlah besar. Konten pemasaran bertujuan untuk menghasilkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), pertumbuhan traffic, perolehan prospek dan pelanggan. Media yang dapat digunakan untuk strategi konten pemasaran diantaranya: postingan blog, e-book dan artikel, infografis, brosur online, serta berbagai macam media sosial.

Perlu diingat bahwa dunia digital sangatlah luas. Jadi, untuk mendapatkan banyak pelanggan, penjual harus memulai dengan banyak ide pada konten pemasarannya. Pastikan konten pemasaran berjalan dengan baik. Perhatikan juga kompetitor atau pesaing kita. Apa saja yang mereka tampilkan pada konten mereka. Dan jangan lupa untuk menjaga komunikasi yang baik dengan calon pelanggan melalui media sosial. Jika keseluruhan elemen berjalan baik, dapat dipastikan penjual akan berhasil membuat bisnis yang sukses dengan digital marketing.

Bagaimana dunia agribisnis dapat memanfaatkan model ini dalam memasarkan produk-produknya? Sudah banyak yang melakukannya, walaupun bukan yang pertama. Pada tahun 2013 Tantyo Bangun asal Ciputat Tangerang meluncurkan *Kecipir*, laman daring yang mempertemukan petani dan konsumen sayuran lokal namun menyehatkan (sayuran organik). Petani menawarkan hasil panen pada tanggal tertentu sehingga konsumen bisa memesan sebelumnya. Pesanan konsumen diantar gratis (*free-ongkir*) sampai agen terdekat. Tantyo menggeluti pemasaran secara daring karena kegelisahan akibat harga jual dari tengkulak berlipat kali dari harga di tingkat petani, antara lain akibat panjangnya rantai pemasaran sayuran dari petani sampai konsumen akhir.

Pemasar lainnya, Aris Hendrawan dan rekan membangun *Eragano* yang menghubungkan petani dengan konsumen. Melalui Eragano petani dapat mengusulkan komoditas yang akan ditanamnya. Pihak Eragano menganalisis usul petani tersebut dan mengevaluasi potensi pasarnya. Selanjutnya tim Eragano memberikan masukkan tentang waktu penanaman, cara budidaya, dan waktu panen yang tepat. Eragano berani membeli di atas harga pokok penjualan di tingkat petani sehingga petani dapat berusahatani tanpa merasa khawatir produknya tidak akan laku di pasar (ada unsur kepastian). Kendala terbesar saat

ini adalah kesulitan petani mengakses teknologi aplikasi karena rata-rata usia petani di atas 40 tahun dan susah menggunakan telepon pintar yang dimilikinya.

Jika Kecipir dan Eragano terjun di kelas sayuran umum, *Limakilo* berani menyasar jenis sayuran khusus, yaitu bawang merah, yang dipahami bahwa sayuran ini harganya sangat fluktuatif. Menurut pemiliknya, Walesa Danto, aplikasi ini dapat memangkas rantai pemasaran sehingga harga bawang merah relatif ajek/stabil. Limakilo menebus bawang merah dari petani dengan harga pokok produksi. Setelah produk terjual barulah mereka membagi hasil keuntungan dengan petani. Menurut Walesa kesulitannya petani enggan menjual hasil panen secara eceran dan tidak mau repot dengan sistem penjualan daring. Walesa mengakalinya dengan mengumpulkan pembeli hingga permintaan yang terkumpul mencapai minimum 1 ton sebelum memesan kepada petani. Pemesanan minimum 5 kg yang sudah dikemas dalam satu paket. Ia mendatangkan bawang merah tersebut dari Brebes, Jawa Tengah. Penjualan yang baru menyasar daerah Jakarta tersebut diklaim mempunyai harga hingga 15 % di bawah harga patokan rata-rata di Jakarta.

4. Bahan dan Alat :

- Bahan yang diperlukan adalah kertas /kasus bisnis
- Alat yang digunakan adalah Alat tulis menulis, Gadget (HP), Laptop, Infokus/ TV.

5. Organisasi :

- a. Mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok (3-5 orang per kelompok)
- b. Kelompok Mahasiswa merancang pemasaran digital saluran pemasaran dari salah satu produk agribisnis

6. Prosedur Kerja :

- a. Kuasai terlebih dahulu materi tentang pemasaran digital
- b. Pilihlah salah satu produk agribisnis yang menjadi minat anda untuk dirancang pemasaran digitalnya.

- c. Buatlah rancangan pemasaran digital dari salah satu produk yang anda pilih
- d. Presentasikan hasil rancangan Anda !

7. Tugas dan Pertanyaan :

- a. Merancang pemasaran digital salah satu produk agribisnis yang anda pilih !
- b. Mempresentasikan hasil rancangan !

8. Pustaka :

digitalmarketer.id dan Majalah Trubus vol.564 Nov 2016/XLVII

9. Hasil Praktikum :

a. Laporan dibuat dengan sistematika laporan sebagai berikut :

- I. Pendahuluan (a. Latar Belakang, b. Tujuan dan kegunaan praktikum)
- II. Metode Perancangan (waktu, tempat, teknologi yang digunakan). Alat dan bahan yang diperlukan.
- III. Hasil dan Pembahasan
 - 1. Hasil perancangan.
 - 2. Manfaat perancangan.
 - 3. Keunggulan dan kelebihan hasil rancangan

b. Kriteria Penilaian Laporan :

- (1). Isi Laporan (70 %)
- (2). Sistematika laporan, pemakaian bahasa, dan teknik penulisan (30 %)

c. Kriteria Penilaian Rancangan Pemasaran Digital :

- 1. Tingkat Kebaruan teknologi (Inovasi) (50 %)
- 2. Keuntungan ekonomis (25 %)
- 3. Kemudahan untuk didiseminasi (25 %)

d. Kriteria Penilaian Presentasi :

- (1). Penyajian (30 %)
- (2). Penguasaan materi (50 %)
- (3). Makalah (20 %)

e. Nilai Akhir Praktikum :

- (1). Laporan (30 %)
- (2). Rancangan Pemasaran Digital (50%)
- (3). Presentasi (20%)

BUKU PETUNJUK PRAKTIKUM

(PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS)

Minggu ke 6 dan 7	: Pertemuan ke - 3
Capaian Pembelajaran : Khusus	Mahasiswa mampu memahami pengertian marjin pemasaran, cara menghitung marjin pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran, sifat-sifat umum marjin pemasaran, pengukuran <i>farmer's share</i> , dan efisiensi pemasaran serta dapat menerapkannya dalam pemasaran produk agribisnis
Waktu	: 2 x 170 menit
Tempat	: Lapangan/Kelas/Lab Agribisnis/Divisi Pemasaran TEFA

1. Pokok Bahasan :

Marjin Pemasaran Produk Agribisnis

2. Indikator Pencapaian :

Mahasiswa mampu mengidentifikasi berbagai saluran dan lembaga pemasaran serta peranannya dalam kegiatan pemasaran salah satu produk agribisnis tertentu.

3. Teori :

Teori harga dalam bentuk yang paling sederhana menganggap bahwa penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Harga-harga keseimbangan ditentukan oleh skedul penawaran dan permintaan aggregat para penjual dan pembeli. Buku-buku yang mempelajari teori harga pada umumnya tidak atau sedikit sekali membicarakan tentang perbedaan antara harga-harga pada tingkat produsen dan konsumen akhir. Namun, penelitian substansial tentang pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan perbedaan-perbedaan harga di antara petani produsen dan konsumen telah dilakukan di bidang ilmu ekonomi pertanian walaupun masih ada pertanyaan-pertanyaan sisa yang belum dapat dijawab.

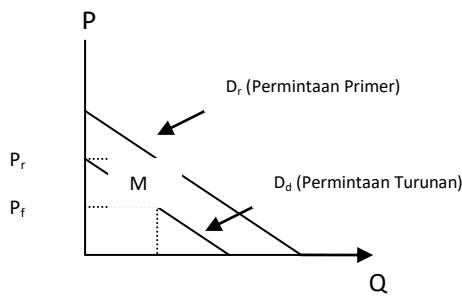
Perbedaan antara harga yang diterima oleh petani produsen dan yang dibayar oleh konsumen atas suatu komoditas tertentu disebut marjin pemasaran(*marketing margin*). Produsen dan konsumen perlu mengetahui tentang ukuran (besarnya) marjin pemasaran, perubahan-perubahan dalam marjin pemasaran, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan marjin pemasaran. Di antara pertanyaan-pertanyaan yang sering kali muncul adalah sebagai berikut: Apakah marjin pemasaran terlalu besar? Mengapa marjin berbeda-beda di antara produk-produk? Bagaimana marjin-marjin berubah menurut waktu? Manakah marjin yang lebih besar, pada usahatani berskala kecil atau berskala besar?. Jika biaya pemasaran meningkat, apakah hal ini mengakibatkan harga pada tingkat konsumen menjadi lebih tinggi atau harga pada tingkat petani menjadi rendah atau keduanya ?

Pengertian Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat didefinisikan menurut dua pengertian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Perbedaan harga yang diperoleh oleh konsumen dan yang diterima oleh produsen.
- 2) Harga sekumpulan jasa-jasa pemasaran yang merupakan hasil interaksi antara permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

Menurut definisi pertama, marjin pemasaran dirumuskan sebagai perbedaan antara kurva permintaan primer (*primary demand*) dan kurva permintaan turunan (*derived demand*) untuk suatu produk tertentu. Permintaan primer ditentukan oleh respons konsumen pada tingkat eceran. Penaksiran empiris fungsi permintaan primer biasanya didasarkan atas data harga eceran dan data kuantitas barang yang diminta. Sedangkan permintaan turunan didasarkan pada hubungan harga kuantitas yang ada, salah satunya pada titik di mana produk-produk tersebut dibeli oleh pedagang atau pengolah (*processor*). Penjelasan tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Marjin Pemasaran (M) Antara Harga Eceran (Permintaan Primer) dan Harga Pada Tingkat Petani (Permintaan Turunan)

Keterangan:

D_r : permintaan primer (*primary demand*)

D_d : permintaan turunan (*derived demand*)

P_r : harga eceran (*retail price*)

P_f : harga pada tingkat petani (*farmer's price*)

M : marjin pemasaran

Permintaan primer pada pengertian lain adalah permintaan gabungan untuk semua *input* dalam produk akhir. Jadi, suatu produk pangan pada tingkat eceran secara konsepsi dapat dibagi ke dalam dua input, yaitu komponen berdasarkan usahatani dan komponen pemasaran/pengolahan. Beberapa anggapan tertentu yang disederhanakan, permintaan turunan untuk produk usahatani diperoleh melalui pengurangan biaya (harga) per unit pada seluruh komponen pemasaran dari fungsi permintaan primer. Jadi, fungsi permintaan pada tingkat petani mewakili permintaan turunan untuk komponen usahatani dari produk akhir. Dalam analisis empiris, harga pada tingkat petani harus disesuaikan agar komponen-komponen yang dapat diperbandingkan dinilai pada tiap tingkat.

Asumsi-asumsi tersebut ialah (1) produk akhir dibuat dari *input-input* dengan proporsi yang tetap, misalnya satu unit produk akhir selalu diperoleh dari satu unit produk usahatani dan dua unit pemasaran; (2) fungsi penawaran input pemasaran adalah tetap (statis) pada suatu tingkat tertentu.

A. Cara Menghitung Marjin Pemasaran

Beberapa cara yang biasa dipakai untuk menghitung marjin pemasaran, diantaranya sebagai berikut ini.

- 1) Marjin pemasaran dapat dihitung dengan memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan (umumnya dengan kualitas rata-rata/medium) dan mencatat harganya sejak awal (produsen) sampai akhir (konsumen) sistem pemasaran. Saluran pemasaran yang dilalui oleh barang tersebut harus diketahui terlebih dahulu.
- 2) Marjin pemasaran dapat dihitung dengan mencatat nilai penjualan (*gross money sale*), nilai pembelian (*gross money purchase*), dan volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran (*marketing agency*) yang terlibat dalam satu saluran pemasaran. Dengan ketiga unsur tersebut yaitu nilai penjualan (*price's selling/P_s*), nilai pembelian (*Price's buying/P_b*) dan volume barang dagangan (*volume/V*) maka marjin kotor rata-rata (*average gross margin = AGM*) dari tiap lembaga pemasaran dapat dihitung dengan memakai rumus:

$$\text{AGM} = \frac{(P_s - P_b)}{V}$$

- 3) Dengan cara menetapkan suatu saluran pemasaran tertentu dan mencari marjin kotor rata-rata, maka marjin pemasaran dari keseluruhan saluran dapat diketahui.
- 4) Marjin pemasaran dapat pula dihitung dengan jalan membandingkan harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda. Metode ini tergantung pada tersedianya serangkaian harga menurut waktu (*time series*) yang representatif dan dapat dibandingkan pada setiap tingkat pemasaran.
- 5) Marjin Pemasaran untuk produk yang berbeda antara produk primer dan sekunder, seperti gabah menjadi beras dan ubi kayu segar menjadi tapioka dapat dihitung dengan menggunakan rumus **Timer**, yaitu:

$$\text{Marjin} = P_u - P_r (1/C \times P_u)$$

Keterangan:

P_u = harga beras di pasar kota (*Price's urban*)

P_r = harga gabah di petani pedesaan (*Price's rural*)

C = angka konversi (0 sampai < 1)

Dalam praktiknya, data marjin dan biaya biaya umumnya disajikan berdasarkan rupiah per kilogram untuk memudahkan perbandingan menurut daerah-daerah dan produk-produk. Jika terdapat kehilangan produk atau perubahan dalam bentuk produk, maka data harus disesuaikan dengan suatu dasar yang dapat diperbandingkan. Misalnya, seorang tengkulak membeli 5 ton gapplek dengan harga Rp 50,00 per kilogram, menyewa truk senilai Rp 5.000,00 dan membayar ongkos muat sebesar Rp 2.500,00. Dengan demikian, besarnya pengeluaran total untuk pembelian dan pengiriman menjadi Rp 257.500,00 ($=5.000 \times 50 + 5.000 + 2.500$).

Apabila kehilangan/penyusutan produk sebesar 5% atau 250 kilogram maka hanya menjual 4.750 kg pada seorang grosir dengan harga Rp 55,00 per kilogram. Pada kuantitas dan harga jual tersebut tengkulak mendapatkan keuntungan total sebesar Rp 3.750,00 ($=4.750,00 \times 55 - 257.500$). Di sini marjinnya adalah Rp 5,00 per kilogram barang yang dibeli ($=55-50$), ongkos angkut dan muat Rp 1,5 per kilogram ($=7.500 : 5.000$). laba sebesar Rp 0,75 ($=3.750 : 5.000$) dan kehilangannya adalah Rp 2,75 per kilogram ($=0,05 \times 55$). Biaya kehilangan-kehilangan produk sering diabaikan, juga dalam menghitung biaya penyimpanan. Apabila kehilangan-kehilangan tersebut adalah sebesar 15 sampai dengan 20% (seperti halnya dalam gapplek) maka kehilangan-kehilangan itu merupakan marjin yang berarti.

Keuntungan-keuntungan terhadap modal biasanya dihitung sebagai suku bunga bulanan. Jika tengkulak dalam contoh di atas membeli komoditas tanaman yang masih tumbuh dan tidak menjualnya sampai seminggu kemudian ketika ubi kayu telah dipanen dan diolah menjadi gapplek, maka ia membutuhkan modal kerja sekitar Rp250.000,00 untuk menahan barang-barang dan membayar biaya

pemasarannya. Selain musim tiga bulan itu pedagang tersebut mengadakan 24 pengiriman apabila harga-harga dan biaya stabil maka keuntungan setiap pengiriman adalah Rp 3,75 dan jumlah keuntungan musim itu adalah Rp 90.000,00 ($=24 \times 3.750$) atau 36% atau $(90.000 / 250.000) \times 100\%$ dari modal kerja. Berdasarkan perhitungan bulanan, keuntungan-keuntungan terhadap modal adalah 12% ($=36\% : 3$).

Semua modal memiliki suatu biaya kesempatan (*opportunity cost*) karena dapat diinvestasikan ke usaha-usaha lain. Apabila pasar komoditas dan modal berada dalam pasar yang bersaing maka bunga pinjaman pedagang akan menyamai keuntungan-keuntungan atas modal. Namun, analis pemasaran perlu berhati-hati dalam menilai keuntungan-keuntungan yang diperoleh para pedagang, sebab laba tersebut sangat bervariasi di samping sulitnya menilai "*opportunity cost of capital and labor*" di pedesaan.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi marjin pemasaran, meliputi biaya pemasaran, tingkat persaingan di antara para pedagang, strategi-strategi yang ditunjukkan oleh para pedagang terhadap risiko, dan banyaknya perantara (lembaga pemasaran) yang terlibat dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir.

Marjin pemasaran mempunyai hubungan positif dengan biaya atau perubahan harga-harga input untuk kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran meningkat karena biaya angkut, upah tenaga kerja, biaya penyimpanan, bunga modal yang naik serta adanya kecenderungan pilihan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok yang lebih banyak (Campbell dan Fisher, 1982). Sebaliknya, biaya pemasaran dapat menurun karena adanya penghematan karena skala (Tomek dan Robinson, 1981), inovasi teknik-teknik dalam pemasaran dan pengolahan serta perbaikan dalam fasilitas-fasilitas pengangkutan seperti perbaikan prasarana jalan dan sarana angkutan. Meningkatnya sistem penanganan (*handling*) pasca panen dan pengolahan (*processing*) sebagai akibat meningkatnya tuntutan konsumen, misalnya kemasan dan pelayanan purna jual yang lebih baik.

Tingkat persaingan di antara para pedagang dapat mempengaruhi variasi marjin. Sering kali, seorang pedagang secara individual mau menerima keuntungan yang lebih rendah untuk meningkatkan daya saing sehingga dapat mengurangi marjin pemasaran. Dalam situasi sebaliknya, ia akan berusaha memperoleh keuntungan yang lebih tinggi untuk meningkatkan marjin pemasaran. Jadi, tingkat persaingan dapat mempengaruhi besar kecilnya laba yang akan diambil pedagang sehingga berpengaruh pada besar kecilnya marjin pemasaran karena laba merupakan bagian dari marjin pemasaran.

Strategi yang dilakukan oleh para pedagang dapat mempengaruhi marjin pemasaran. Penetapan tingkat harga dan rata-rata harga, umumnya dipraktikkan untuk menstabilkan harga penjualan dan harga pembelian yang berfluktuasi tinggi dalam jangka pendek (Griffith,1974). Dalam menentukan marjin pemasaran para pedagang besar akan mempertimbangkan marjin pemasaran pedagang eceran, begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain, marjin pengecer dan pedagang besar saling tergantung satu sama lain. Lagi pula, para pedagang dapat juga mempertimbangkan marjin pemasaran mereka pada waktu sebelumnya.

Sikap pedagang terhadap risiko yang berbeda-beda juga dapat mengakibatkan variasi marjin pemasaran yang berbeda-beda. Suatu anggapan yang bersifat subyektif (*apriori*) dari pedagang, yaitu bahwa seorang pedagang cenderung untuk menghindari risiko (enggan untuk menanggung risiko) karena risiko yang meningkat. Meningkatnya jumlah lembaga pemasaran, misalnya dalam memperluas promosi penjualan, pelayanan penjualan dapat memperbesar marjin pemasaran. Panjangnya rantai pemasaran produk agribisnis sering menjadi salah satu indikator ketidakefisienan tersebut dan lebih sering diakibatkan karena lembaga pemasaran yang terlibat kurang menjalankan fungsinya secara optimum. Dalam hal ini, dibentuknya lembaga koperasi seringkali bertujuan untuk “menggantikan” beberapa lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi yang hampir sama atau menyederhanakan mata rantai pemasaran melalui integrasi vertikal. Hal ini akhirnya dapat memperpendek rantai pemasaran.

Toko Tani Indonesia (TTI) sebagai sebuah inovasi kelembagaan pemasaran yang diperkenalkan oleh Kementerian Pertanian RI sejak tahun 2016 tujuannya antara lain untuk memperpendek rantai pemasaran komoditas pangan yang semula begitu panjang, tujuh sampai delapan pelaku dipangkas hanya tinggal dua sampai tiga pelaku. Dengan rantai pasok yang pendek ini diharapkan petani yang menjual hasilnya kepada Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dapat menikmati harga yang lebih menarik (tinggi) dan stabil, sementara konsumen bisa tersenyum karena memperoleh harga yang lebih murah dengan membeli langsung ke TTI (Sulaiman *et al*, 2018). Begitu juga dengan pemasaran dalam jaringan (daring) (*on line-marketing*) yang sangat berkembang pesat saat ini punya tujuan yang hampir sama, sehingga setiap pelaku pemasaran (penjual) yang tidak efisien dalam operasinya akan dengan sendirinya terdepak dari pasar, akibat tidak bisa bersaing dengan penjual lainnya.

Biaya Pemasaran

Seperti telah diketahui, bahwa dalam proses mengalirkan barang dari petani produsen sampai ke konsumen akhir, lembaga-lembaga pemasaran mengeluarkan biaya yang disebut biaya pemasaran (*marketing cost*). Biaya pemasaran dalam hal ini adalah meliputi jumlah biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga untuk keperluan pelaksanaan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran (biaya operasional) dan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga.

Biaya operasional pemasaran dibedakan ke dalam dua kategori, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak tergantung kepada besarnya volume yang dipasarkan. Biaya tetap ini selalu diperhitungkan dengan tidak melihat apakah suatu peralatan tertentu, misalnya alat angkut truk dipakai atau tidak. Dalam kasus truk ini biaya tetapnya ialah penyusutan atas kendaraan truknya, sedangkan biaya variabelnya adalah biaya yang besarnya dipengaruhi oleh volume barang yang dipasarkan/dijual. Dalam kasus penggunaan alat angkut truk, yang termasuk ke dalam biaya variabelnya ialah seluruh biaya operasional truk yang dipakai, termasuk antara lain biaya bensin, biaya servis, dan lain lain.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan atau dipertimbangkan dalam memahami biaya pemasaran tersebut, yaitu sebagai berikut.

- a) *Tempat*, karena letak geografis yang terpencar-pencar dapat menaikkan biaya pemasaran berupa biaya pemindahan (*transfer cost*), yang selanjutnya menyebabkan naiknya marjin pemasaran.
- b) *Waktu*, perbaikan dalam sistem pemasaran yang berkaitan dengan waktu dapat meningkatkan sejumlah kegunaan waktu. Dengan melaksanakan kegiatan penyimpanan akan meningkatkan biaya pemasaran sehingga akan meningkatkan pula marjin pemasaran.
- c) *Bentuk*, dengan penambahan biaya pengolahan dan pembaruan kemasan produk dapat meningkatkan kegunaan bentuk sehingga akan naik pula marjin pemasarannya.

Sifat-Sifat Marjin Pemasaran dan Bagian Harga yang Diterima Petani

Sifat Umum Dari Marjin Pemasaran Pertanian

Sifat-sifat umum dari marjin pemasaran pertanian, antara lain (1) marjin pemasaran berbeda antara satu komoditas dengan komoditas hasil pertanian lainnya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komoditas, mulai dari pintu gerbang petani (usahatani) sampai ke tingkat pengecer untuk konsumen akhir, (2) marjin pemasaran hasil pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*), dengan alasan seperti berikut.

- 1) Pengolahan dan jasa-jasa pemasaran cenderung menggunakan padat karya sehingga efek kenaikan upah buruh dalam jangka panjang lebih besar.
- 2) Bertambah tinggi pendapatan masyarakat (konsumen) akibat kemajuan ekonomi, di mana mereka menginginkan kualitas daripada kuantitas.

Pada umumnya di negara berkembang, kecilnya bagian atau persentase harga konsumen yang diterima petani sering menunjukkan pemasaran yang kurang efisien. Gejala besarnya marjin Pemasaran tersebut sangat erat kaitannya dengan masalah-masalah berikut.

- a) Praktis tidak ada alternatif lain dalam saluran pemasaran yang ada kecuali menjual kepada pedagang tertentu.
- b) Informasi pasar sangat langka.
- c) Kurangnya kemampuan petani untuk menahan hasil setelah panen, akibat kebutuhan yang mendadak atau akses terhadap sumber permodalan yang sulit.
- d) Mahalnya angkutan lokal bagi kebanyakan daerah produksi (misalnya di luar Jawa dan angkutan antar pulau).
- e) Marjin pemasaran relatif stabil dalam jangka panjang terutama dalam hubungannya dengan fluktuasi harga produk pertanian. Stabilnya marjin pemasaran ini disebabkan dominannya faktor upah buruh dan tingkat keuntungan lembaga pemasaran yang relatif konstan persentasenya dibandingkan dengan besarnya fluktuasi harga.

Hubungan Antara Marjin Pemasaran Dan Harga-Harga Produk Pertanian

Petani produsen hasil-hasil pertanian sering kali merasa bahwa biaya pemasaran yang semakin tinggi dapat menekan harga-harga pada tingkat usahatani, sedangkan para konsumen produk-produk tersebut mengeluhkan tentang harga-harga yang jatuh/turun pada tingkat petani tidak segera diteruskan (ditransmisikan) kepada mereka dalam bentuk pengurangan harga-harga pada tingkat eceran. Kedua kritik tersebut menimbulkan pertanyaan tentang hubungan antara marjin pemasaran selalu sama dengan perbedaan antara harga pada tingkat eceran dan tingkat petani (usahatani). Jika salah satu berubah maka yang lainnya menyesuaikan agar tetap terpelihara kesamaan. Namun, hal ini tidak mencerminkan mana yang menentukan atau bagaimana perubahan dalam salah satu tingkat harga secara spesifik mempengaruhi tingkat harga yang lainnya.

Ada dua pandangan atau teori tentang hubungan harga dan marjin. *Pertama*, teori *biaya plus* menyatakan bahwa harga pada tingkat eceran diperoleh dengan cara menambahkan marjin pemasaran kepada harga pada tingkat usahatani atau $P_r = P_f + M$, di mana P_r = harga pada tingkat pedagang pengecer (*price's retailer*); P_f = harga pada tingkat petani (*price's farmer*), dan M = marjin pemasaran. Jadi,

perubahan dalam harga-harga pada tingkat petani atau biaya pemasaran, secara sederhana diteruskan kepada konsumen dalam bentuk harga eceran yang lebih tinggi. Hal ini menyebabkan konsumen, bukan petani, akan turut memikul biaya rekening pemasaran (*marketing bill*) yang naik atau harga-harga usahatani yang lebih tinggi.

Kedua, teori permintaan turunan tentang harga-harga dan marjin menyatakan bahwa harga pada tingkat usahatani adalah sisa dari harga eceran setelah seluruh biaya pemasaran dibayarkan. Menurut pandangan atau teori kedua ini, suatu peningkatan dalam biaya pemasaran akan mengurangi harga-harga pada tingkat usahatani. Jika tidak demikian maka harga eceran yang akan meningkat.

Teori *biaya plus* tampaknya benar dalam jangka panjang, di mana rupiah yang dibayarkan oleh konsumen harus menutup biaya usahatani dan biaya pemasaran. Namun dalam jangka pendek, teori permintaan turunan lebih tepat digunakan untuk praktik sehari-hari. Sering kali terdapat periode di mana harga-harga usahatani berada di bawah biaya produksi (*cost-price-squeeze*), tetapi jarang terjadi marjin pemasaran gagal menutup biaya pemasaran.

Pangsa Harga Yang Diterima Oleh Petani (*Farmer's Share*)

Perbedaan antara harga eceran dan marjin pemasaran menunjukkan ada bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share*, ini merupakan bagian rupiah konsumen. Ada dua cara untuk mengukur *farmer's share*, yaitu dengan memberikan hasil perkiraan yang agak berbeda. Kedua ukuran tersebut ialah rekening Pemasaran (*marketing bill*) dan keranjang pasar (*market basket*).

Pengukuran Farmer's Share

Marketing bill sebagai salah satu untuk mengukur *farmer's share* adalah dengan menghitung risiko antara nilai usahatani dari semua produk pertanian yang dihasilkan dengan nilai pengeluaran konsumen untuk produk pangan. Misalnya, konsumen membelanjakan sebesar 361 miliar dollar untuk pangan yang berasal dari usahatani AS dalam tahun 1986. Pangan ini mempunyai nilai usahatani sebesar 89 miliar dollar. Jadi sebagian harga yang diterima petani pada tahun 1986 ialah 25% (89 miliar dollar dibagi dengan 361 miliar dollar). Sebaliknya,

pangsa pengeluaran konsumen yang digunakan untuk kegiatan Pemasaran sebesar 75% karena *farmer's share* dan *marketing bill* berjumlah 100%.

Alternatif lain untuk menghitung *farmer's share* ialah dengan pendekatan keranjang pasar (*market basket*), yaitu dengan menggunakan rasio nilai usahatani dari 74 jenis pangan (contoh di USA) yang dihasilkan di dalam negeri dengan nilai toko eceran. Misalnya, biaya sekeranjang pasar yang terdiri atas 74 jenis pangan adalah 3127 dollar per keluarga pada tahun 1987 dan mempunyai nilai usahatani 938 dollar. Rasio 938 dollar/3127 dollar 1987 menghasilkan *farmer's share* sebesar 30%, sisanya yang 70% merupakan dollar konsumen yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran.

Pendekatan keranjang pasar biasanya menghasilkan *farmer's share* yang lebih tinggi daripada pendekatan rekening pemasaran. Namun, kedua ukuran itu cenderung untuk bergerak bersama sepanjang waktu. Alasan utama perbedaan ini adalah bahwa pendekatan rekening pemasaran menggunakan harga-harga pangan yang dikonsumsi di rumah dan di luar rumah, sedangkan pendekatan keranjang pasar hanya menggunakan harga-harga toko bahan pangan. Oleh karena pangan yang dimakan jauh dari rumah mempunyai *farmer's share* yang lebih kecil.

Ukuran mana yang benar dari *farmer's share* hal ini tergantung atas apa yang ingin diukur. Perubahan-perubahan dalam *farmer's share* sepanjang waktu dapat terjadi karena dua alasan. *Pertama*, adanya perubahan dalam hubungan dasar antar harga eceran dan harga pada tingkat usahatani, yang mengakibatkan perubahan-perubahan dalam permintaan dan penawaran pada tingkat usahatani atau tingkat eceran. *Kedua*, karena adanya perubahan dalam biaya-biaya pemasaran. Dalam penelitian pemasaran, pengukuran *farmer's share* biasanya sangat sederhana, yaitu membandingkan harga yang diterima petani (P_f) dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (P_r) untuk produk yang setara/sama, kemudian dikalikan 100% atau secara singkat *farmer's share* ($=I_f$) = $(P_f : P_r) \times 100\%$.

Tabel 1 ini menyajikan informasi bagian yang diterima petani untuk beberapa komoditas pertanian terpilih dari hasil penelitian marjin pemasaran pada beberapa daerah di Indonesia.

Tabel 1. Harga yang Diterima Petani (*Farmer's share*), Biaya dan Marjin Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian Terpilih (%)

Komoditas	<i>Farmer's Share</i>	Biaya Pemasaran	Marjin Keuntungan Pedagang	Sumber
Kedelai (Jatim)	89,4	5,9	4,7	Rusastra (1992)
Jagung (Jatim)	50	27,7	22,3	Waluyo (1986)
Beras (Jabar)	82	18	-	Nasruddin (1991)
Kubis (Lembang)	20,8	27,5	51,7	Saefuddin (1997)
Tomat (Lembang)	40,0	26,3	33,7	-
Cabe merah (Brebes)	31,1	17,2	51,7	-
Kentang (Kab. Agam)	64,15	19,73	16,12	Buharman (1983)
Apel (Malang)	67	20,4	20,0	Sudaryanto (1993)
Pisang Ambon (Lampung Selatan)	38,1	65,3	34,7	
Kelapa (Sumsel)	37,13	-	42,1	Purwoto (1993)
Jambu Mete (Lombok)	39,39	20,77	-	Listyati(1989)
Tebu/gula (Indonesia)	37,4	60,61	-	Damanik (1991)

Sumber: Dari beberapa Studi Pustaka

Ada empat karakteristik utama produk yang mempengaruhi tinggi rendahnya pangsa harga yang diterima oleh petani, yaitu sebagai berikut.

- 1) Kadar kerusakan: produk yang sangat mudah rusak memerlukan biaya pemasaran yang sangat tinggi, mencangkup produk yang rusak, penanganan khusus, dan sarana penyimpanan khusus.
- 2) Besarnya (*bulkiness*) produk: ukuran fisik produk yang tidak diimbangi dengan besarnya nilai akan memperbesar biaya pemasaran, sebab makin besar suatu produk makin banyak biaya untuk pengangkutan, penyimpanan dan

pengepakan. Jika nilai barang tidak sebanding dengan ukuran fisiknya maka tentu proporsi antara biaya pemasaran dengan bagian yang diterima petani akan berbeda. Contohnya, kelapa lebih *bulkiness* dibandingkan dengan apel: umumnya produk-produk pertanian lebih *bulkiness* dibandingkan produk-produk non-pertanian.

- 3) Sifat musiman: produk yang dipanen dalam jangka waktu yang sangat pendek, akan memerlukan biaya penyimpanan dan penanganan yang mungkin jauh lebih besar.
- 4) Perbedaan bentuk antara produk mentah dan produk akhir: pada dasarnya, semakin banyak pengolahan dan pekerjaan lain yang harus diselesaikan sebelum produk sampai ke konsumen semakin besar biaya pemasarannya.

4. Bahan dan Alat :

- Bahan yang diperlukan adalah kertas
- Alat yang digunakan adalah Alat tulis menulis, Gadget (HP), Laptop

5. Organisasi :

- Mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok (4-5 orang per kelompok)
- Kelompok Mahasiswa mengidentifikasi saluran pemasaran dari satu produk agribisnis.

6. Prosedur Kerja :

- a) Untuk menjamin keseragaman dalam interpretasi , buatlah definisi operasional dari konsep-konsep yang digunakan dalam praktikum ini (misalnya konsep biaya pemasaran, marjin pemasaran, keuntungan pemasaran dst)
- b) Pilihlah salah satu produk agribisnis yang menjadi minat Anda untuk dipelajari dari sudut marjin pemasaran (biaya pemasaran dan marjin pemasaran). Kriteria pemilihan produk dapat mengikuti pedoman berikut ini :
 - (1). Kualitas, ambilah kualitas sedang (medium) yang paling banyak dihasilkan dan dikonsumsi atau diperjual belikan di lokasi praktikum, dengan asumsi daerah tersebut merupakan sentra produksi.

- (2). Daerah/lokasi Praktikum. Ambillah lokasi yang paling banyak menghasilkan produk tersebut (daerah Sentra Produksi).
- (3). Saluran Pemasaran. Mungkin banyak saluran pemasaran untuk suatu produk, tetapi pilihlah saluran pemasaran swasta yang paling banyak memasarkan produk tersebut. Juga pilihlah saluran pemasaran pemertintah sperti BUMN (Bulog,PTO), koperasi yang paling berpengaruh dalam memasarkan produk tersebut.
- (4). Musim, Jika satu produk dihasilkan lebih satu musim dalam setahun (misalnya padi), pilihlah musim yang paling banyak menghasilkan atau musim panen raya dan yang paling banyak “*marketable surplus*” –nya.
- (5). Pedagang perantara. Mungkin banyak pedagang perantara (tengkulak, pedagang besar/grosir, pengecer, dsb) dalam memasarkan produk tsb. Tetapi pilihlah beberapa pedagang perantara yang paling berpengaruh dalam menyalurkan komoditas tersebut.

7. Tugas dan Pertanyaan :

- a) Menghitung biaya dan marjin pemasaran, farmer's share suatu produk agribisnis
- b) Menghitung efisiensi pemasaran suatu produk agribisnis

8. Pustaka :

Azzaino, Zulkifli. 1981. Pengantar Tataniaga Pertanian, IPB Bogor

Dahl, Dale C dan Jerome W. Hammod.(1977). Market and Price Analysis. The Agricultural Induatries. McGraw-hill.Inc

Falcon,WP.et al.1983. Analisis Kebijaksanaan Pangan. (Penyunting Anas Rahman,dkk), Bulog, Jakarta.

Kohls,Richard I dan Joseph N,Uhl. 1990. Marketing of Agricultural Products. Macmillan Publishing Co.Inc, New York

Nasruddin, Wasrob dan Achmad Musyadar.2010. Tataniaga Pertanian.Universitas Terbuka, Jakarta

Saefuddin,AM.1985. Harga dan Marjin Pemasaran. Majalah Pertanian N0.2 Th XXXIII 1985/1986 hal : 24-27

Soekartawi.1989. Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Rajawali Press, Jakarta

Sulaiman, Andi Amran DKK. 2018. Toko Tani Indonesia: Membenahi Rantai Pasok dan Stabilisasi Harga Pangan. IAARD Press, Jakarta.

Susanto, Harsono. 2006. Pengembangan Agribisnis Cabai Merah Keriting di Kec. Sukaraja, Kab. Sukabumi, Prov. Jawa Barat (KIPA). STPP Bogor.

Tomek, William G dan Kenneth L.Robinson.1981. Agricultural Prices. Cornell University Press,Ithaca.

Unnevehr, Lawrian J. 1984 &1986. Menganalisis Pemasaran Tanaman Pangan di Indonesia dalam Walter P.Falcon, et al. Ekonomi Ubikayu di Jawa. Penerbit Sinar Harapan, Jakarta.

9. Hasil Praktikum :

a. Laporan dibuat dengan sistematika laporan sebagai berikut :

I. Pendahuluan

Gambarkan secara singkat kedudukan, peranan atau pentingnya komoditas yang Anda pilih dari sudut perekonomian (daerah, nasional). Terangkan mengenai manfaat analisis biaya dan marjin pemasaran dalam upaya memperbaiki sistem pemasaran.

II. Metode Pengumpulan Data (waktu, tempat, jumlah responden, Alat bahan yang diperlukan dan instrumen pengumpulan data yang digunakan)

III. Hasil dan Pembahasan

Biaya dan Marjin Pemasaran

(1). Uraikan secara singkat pentingnya produk ini dalam persentase pendapatan yang dikeluarkan oleh konsumen.

- (2). Uraikan peranan tiap-tiap saluran pemasaran dengan menunjukkan porsi/persentase jumlah yang disalurkan. Juga tunjukkan bagian peranan saluran swasta dan lembaga pemerintah.
- (3). Kalau produk itu musiman, uraikanlah secara singkat persentase setiap musimnya dari total.
- (4). Berdasarkan hasil praktikum Anda, kelompokkanlah semua angka-angka mengenai biaya dan marjin pemasaran ke dalam tabel.
- (5). Berikanlah analisis dan penjelasan tabel tersebut serta jalan keluar untuk perbaikan sistem pemasaran. Dalam hal ini Anda harus dapat memberikan saran secara praktis cara-cara yang dapat memperkecil biaya dan marjin pemasaran, melalui perbaikan saluran pemasaran, trading practices, handling, storage, transport, grading, packaging, processing dll yang dapat mengurangi kegilangan (losses).

IV. Rencana untuk Perbaikan

- 1) Melalui kebijakan Pemerintah
- 2) Program apa yang harus dilakukan
- 3) Lembaga (institution). Apakah melalui perbaikan lembaga yang ada atau membutuhkan lembaga baru agar dapat menjalankan kebijakan dan program yang telah disarankan
- 4) Fasilitas. Macam dan jumlah fasilitas yang dibutuhkan untuk mendukung program tersebut di atas. Juga tunjukkan di mana (lokasi) fasilitas itu harus ditempatkan

V. Kesimpulan

b. Kriteria Penilaian :

- (1). Isi Laporan (70 %)
- (2). Sistematika laporan, pemakaian bahasa, dan teknik penulisan (30 %)

c. Kriteria Penilaian Presentasi :

- (1). Penyajian (30 %)
- (2). Penguasaan materi (50 %)
- (3). Makalah (20 %)

d. Nilai Akhir Praktikum :

- (1). Laporan (70 %)
- (2). Presentasi (30%)

BUKU PETUNJUK PRAKTIKUM

(PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS)

Minggu ke 9 dan 10 : Pertemuan ke - 4

Capaian Pembelajaran : Mahasiswa mampu memahami tentang lingkungan Khusus eksternal dan lingkungan internal dalam pemasaran produk agribisnis

Waktu : 2 x 170 menit

Tempat : Lapangan/Kelas/Lab Agribisnis/Divisi Pemasaran TEFA

1. Pokok Bahasan :

Lingkungan Pemasaran Produk Agribisnis

2. Indikator Pencapaian :

Mahasiswa mampu memahami tentang lingkungan eksternal dan lingkungan internal dalam pemasaran produk agribisnis.

3. Teori :

Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal

Lingkungan eksternal dari sebuah perusahaan agribisnis ialah sekumpulan faktor, yang umumnya atau sebagian besar tak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh manajemen, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan bisnis untuk memilih dan meletakkan dasar-dasar strategi, kebijakan dan taktik perusahaan. Sebagian dari faktor-faktor ini dapat berpotensi sebagai ancaman (negatif) dan sebagian lagi menawarkan peluang (positif). Lingkungan eksternal terdiri atas lingkungan makro (*remote environment*) dan lingkungan mikro atau tugas (*task environment*). Selanjutnya Lingkungan internal adalah sekumpulan faktor yang hampir seluruhnya dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan.

Lingkungan eksternal yang bersifat makro berkaitan dengan lingkungan yang “jauh”. Lingkungan makro ini menimbulkan peluang-peluang (*opportunities*), ancaman-ancaman (*threats*), dan batasan-batasan (*constraints*) bagi perusahaan;

sedikit sekali perusahaan (apalagi agribisnis kecil) memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh timbal balik yang berarti bagi lingkungan makro. Tugas perusahaan yang penting dalam menghadapi lingkungan makro ini adalah meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi dengan lingkungan yang lebih bersifat “given” ini. Lingkungan makro terdiri atas faktor alam (fisik) dan biologis; demografi; politik/kebijakan pemerintah; ekonomi; sosial dan budaya; dan teknologi. Model hubungan antara perusahaan dengan lingkungan makro disebut *hubungan sekunder* atau hubungan tak langsung.

Selanjutnya lingkungan eksternal yang bersifat mikro/tugas berkenaan dengan faktor-faktor dalam situasi persaingan yang “dekat” dan harus dihadapi agribisnis. Dalam lingkungan ini pengaruh yang bersifat timbal balik seringkali terjadi. Dewasa ini hubungan antara agribisnis dengan lingkungan mikro ini begitu erat interaksinya dan cenderung bersifat kolaborasi atau kemitraan yang menghasilkan “*win-win situation*”. Lingkungan mikro terdiri atas faktor-faktor: pesaing (produsen dengan produk yang sama dan atau produsen barang pengganti/substitusi); pemasok; kreditor; pemegang saham; penyalur; dan organisasi/pasar buruh (tenaga kerja), dan tidak kalah pentingnya adalah penyuluh pertanian. Model hubungan antara perusahaan dengan lingkungan mikro disebut *hubungan primer* atau hubungan langsung.

Lingkungan internal dari sebuah bisnis adalah sekumpulan faktor yang melekat pada bisnis itu sendiri. Hal itu dapat diibaratkan dengan sebuah tubuh lengkap dari manusia yang terdiri atas bagian dalam (anatomii) dan bagian luar (morfologi) tubuh manusia yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan tubuh manusia atau kekuatan dan kelemahan jasmani dan rohaninya. Lingkungan internal bisnis terdiri atas visi dan misi perusahaan; struktur organisasi; sistem manajemen; budaya perusahaan; peraturan dan prosedur kerja yang dianut dan seterusnya. Lingkungan ini bisa menciptakan kekuatan (*strength*), tetapi bisa juga menimbulkan kelemahan (*weakness*). Lingkungan internal ini hampir sepenuhnya bisa dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini akan diuraikan tentang masing-masing komponen lingkungan agribisnis ini secara lengkap.

Lingkungan Eksternal Makro

Lingkungan Alam dan Biologis

Faktor alam dan biologis yang penting dalam agribisnis adalah iklim, tanah dan air (edafik) serta kondisi kehidupan flora dan fauna (biotik) yang ada di sekitar lokasi agribisnis. Faktor-faktor tersebut sangat penting untuk dikenali dengan baik oleh pengusaha agribisnis. Faktor klimatik meliputi curah hujan, suhu udara, kelembaban, radiasi sinar matahari dan kecepatan angin. Faktor edafik meliputi keadaan tanah (meliputi topografi, tekstur dan struktur serta kesuburnya) dan air (termasuk kuantitas, kualitas, dan kontinuitas ketersediaannya) di lokasi agribisnis. Selanjutnya faktor biotik meliputi keadaan flora dan fauna (termasuk di dalamnya ternak dan ikan serta mikroorganisme).

Terjadinya kerusakan lingkungan alam dan biologis berupa pencemaran udara, tanah, dan air serta kepunahan beberapa jenis fauna/flora penting dewasa ini akibat industrialisasi dan praktik-praktik budidaya pertanian yang kurang bertanggung jawab, telah menimbulkan kesadaran baru di kalangan masyarakat tertentu untuk peduli terhadap lingkungan di mana ia tinggal dan menjalani kehidupan. Ada kecenderungan (trend) yang positif bagi sebagian masyarakat yang mengubah pola konsumsi pangannya ke arah produk-produk yang ramah lingkungan, misalnya produk pangan organik. Perkembangan ini harus bisa ditangkap dengan baik oleh pemasar sebagai peluang pasar yang baik.

Lingkungan Sosial dan Demografi

Lingkungan sosial berkaitan dengan kepercayaan, nilai-nilai, sikap, pandangan (*mind-set*, paradigma, perspektif) dan pola atau gaya hidup yang dianut sebagian besar masyarakat. Perubahan sosial penting pertama dalam lingkungan sosial-demografis adalah jumlah penduduk yang semakin terus meningkat dan distribusinya. Penduduk Indonesia saat ini dengan pertumbuhan sekitar 2,5 % pertahun dengan didominasi oleh penduduk usia produktif, dikenal sebagai bonus demografi, berimplikasi pada potensi yang tinggi mengenai makin besarnya kebutuhan akan pangan bagi penduduk Indonesia ke depan. Perubahan sosial yang penting lainnya ialah meningkatnya arus urbanisasi, yang sayangnya

banyak dari kalangan muda pedesaan tidak tertarik lagi tinggal dan berusaha di desanya. Hal ini menyebabkan para petani di desa cenderung terdiri atas petani-petani yang berusia tua. Pada beberapa daerah sekarang ini para petani kesulitan dalam mencari tenaga kerja yang produktif. Selanjutnya variabel demografis utama yang perlu dijadikan pertimbangan dalam memilih strategi pemasaran agribisnis antara lain usia, jenis kelamin (*sex ratio*), besarnya keluarga, tahap dalam siklus hidup keluarga (*family life cycle*), pendapatan masyarakat, pekerjaan, pendidikan, ras dan suku bangsa, serta kelas sosial. Selain itu kelas menengah Indonesia yang jumlahnya meningkat pada saat ini juga memberi angin segar bagi agribisnis sebagai peluang bisnis/pasar yang menggiurkan. Lingkungan sosial dan demografis bisa dijadikan pertimbangan dalam melakukan strategi segmentasi pasar.

Politik/ Kebijakan Pemerintah

Termasuk ke dalam faktor kebijakan pemerintah ialah semua undang-undang (UU) dan peraturan pemerintah (PP) baik pusat maupun daerah (Perda) yang memiliki kaitan erat dengan bisnis yang digeluti. Apakah kebijakan-kebijakan tersebut mendorong atau malah sebaliknya menghambat bisnis perlu diketahui dan dipelajari dengan baik. Berkaitan dengan berlakunya Undang-Undang Otonomi Daerah (OTDA), maka program pembangunan daerah setempat dalam komoditas yang dipilih perlu dipelajari agar usaha tersebut tidak bertentangan dengan program pemerintah daerah/kota.

Keuntungan lain dari pengetahuan tentang kebijakan umum ini ialah pemanfaatan dari pelayanan yang disediakan oleh pemerintah berupa pemberian subsidi (input produksi dan suku bunga kredit), penyuluhan dan penelitian serta pelayanan teknis lainnya, misalnya bibit, pengobatan, pengendalian hama dan penyakit tanaman, inseminasi buatan dan lain-lain.

Lingkungan Perekonomian

Perubahan lingkungan perekonomian , baik nasional maupun internasional, yang penting dan berpengaruh pada agribisnis ialah pertumbuhan ekonomi domestik, distribusi pendapatan (*Gini ratio*), siklus dunia bisnis (*business cycle*)

yang menunjukkan trend perekonomian dunia, inflasi dan tingkat pengangguran, tingkat suku bunga, nilai tukar rupiah, kebijakan fiskal (perpajakan) dan moneter serta neraca pembayaran/perdagangan. Kebijakan moneter yang ketat (*tight money policy*) menyebabkan tingkat suku bunga naik yang dampaknya bagi pengusaha agribisnis, terutama petani kecil akan kesulitan dalam memperoleh modal (yang berbiaya murah).

Teknologi

Faktor teknologi yang penting dan perkembangannya sangat pesat dewasa ini ialah teknologi komunikasi dan informasi (ICT) yang bersama-sama dengan kemajuan teknologi transportasi telah mengubah wajah agribisnis kita pada Abad 21 ini dengan sangat signifikan dibandingkan pada Abad 20 yang lalu. Kemajuan pada kedua bidang teknologi ini telah melahirkan globalisasi pada berbagai bidang kehidupan manusia di planet bumi ini. Faktor teknologi lainnya yang lebih khusus dan telah mempengaruhi wajah agribisnis kita dewasa ini ialah perkembangan dan kemajuan dalam bidang bioteknologi pertanian yang mengundang kekaguman bagi produsen hasil pertanian, akan tetapi sekaligus juga mengundang kontroversial bagi para konsumen produk-produk hasil bioteknologi tersebut, yang belum berakhir sampai saat ini.

Lingkungan Mikro/Lingkungan Tugas

Pesaing (competitor)

Yang dimaksud dengan pesaing di sini adalah para produsen yang menghasilkan produk yang persis sama atau kita sebut sebagai pesaing utama perusahaan. Misalnya yang menjadi pesaing petani padi varietas Ciherang ialah semua petani padi varietas Ciherang. Para pengusaha sektor agribisnis budidaya (*on-farm*) dikenal sebagai contoh pebisnis yang beroperasi pada pasar yang bersaing sempurna (*perfect competition*). Pada situasi pasar persaingan sempurna, para petani adalah para penerima harga (*price taker*), bukan penentu harga. Secara teoritis keuntungan yang diperoleh adalah sama dengan nol, disebut keuntungan normal. Satu-satunya cara agar bisa memperoleh keuntungan adalah dengan jalan melakukan efisiensi dalam biaya (pengurangan biaya produksi).

Pemasok (supplier)

Perusahaan agribisnis sangat tergantung pada sumberdaya untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dan bahan-bahan pembantu (untuk agroindustri hilir); pupuk/pakan, pestisida/obat-obatan/vaksin, alat dan mesin (untuk agroproduksi/*on-farm*); serta dana operasional/uang. Pengusaha perlu menjalin hubungan dengan pemasok agar input produksi dapat tersedia secara tepat jumlah (kuantitas), tepat jenis dan tepat mutu (kualitas) dan selalu tersedia sepanjang waktu dibutuhkan (kontinuitas). Banyak kasus agroindustri hilir yang menggunakan mesin dan peralatannya hanya mampu bekerja di bawah kapasitas terpasangnya bahkan gulung tikar akibat kekurangan bahan baku dan kontinyuitasnya tidak bisa terjaga dengan baik, akibat kurang baiknya hubungan antara pemasok input dengan produsen/pabrikan.

Pemahaman terhadap para pemasok merupakan faktor kritis bagi strategi, kebijakan, dan taktik perusahaan, karena sumberdaya keuangan, tenaga kerja, dan bahan baku jarang tersedia dalam jumlah, mutu, harga dan karakteristik-karakteristik yang diinginkan.

Investor/Pemegang Saham

Para investor atau pemegang saham dapat dikatakan sebagai pemilik perusahaan yang sesungguhnya. Mereka berharap bisnis yang dimilikinya senantiasa akan memberikan laba sebanyak mungkin yaitu dalam bentuk deviden atau terjadi kenaikan nilai saham dari waktu ke waktu. Manajer atau pengelola agribisnis perlu memahami hal ini dan sedapat mungkin selalu bisa berkomunikasi dengan mereka secara baik, memenuhi keinginan mereka semaksimal mungkin agar terjamin keberlanjutan bisnisnya (mereka setia menanamkan modalnya di bisnis yang Anda kelola). Makin terkonsentrasi pemilikan saham, makin tinggi pengaruh pemegang saham terhadap perusahaan.

Kreditor

Jika bisnis yang dikelola sudah semakin berkembang pesat biasanya memerlukan suntikan dana tambahan, di luar penjualan saham, untuk keperluan pengembangan itu. Para kreditor seperti bank, koperasi ataupun sumber modal

informal merupakan pihak-pihak yang perlu mendapat perhatian yang baik dari pengelola bisnis agar ia memperoleh pinjaman modal dengan biaya (*cost of capital*) yang semurah mungkin dengan tenggang waktu pinjaman yang cukup longgar.

Pelanggan/Konsumen/Pembeli (customer/buyer)

Pelanggan atau pembeli merupakan pemangku kepentingan (*stake-holder*) yang sangat penting bahkan vital bagi perusahaan. Tujuan pelanggan atau konsumen dalam transaksi bisnis adalah memperoleh kepuasan yang sebesar-besarnya akan barang atau jasa yang dikonsumsinya (*maximum customer satisfaction*) dengan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa harga yang dibayarkan oleh mereka dan berupa loyalitas (kesetiaan) apabila perusahaan selalu bisa memuaskan kepentingannya.

Organisasi agribisnis yang berorientasi pelanggan umumnya lebih sukses dibandingkan yang berorientasi produksi. Lingkungan pelanggan yang berubah, seperti perubahan dalam selera dan pendapatan konsumen, serta motivasi pembelian harus benar-benar dipertimbangkan secara cermat oleh pemasar produk agribisnis. Untuk itu pemasar perlu memahami tentang perilaku konsumen dan kemungkinan terjadinya pergeseran-pergeseran dalam perilaku tersebut.

Penyalur (distributor)

Distributor memiliki peran dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Dalam usahatani, mereka adalah para pedagang pengumpul lokal (tengkulak), pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*). Untuk perannya itu mereka mengeluarkan biaya distribusi dan memperoleh laba sebagai imbalan atas jasa-jasanya itu. Mereka biasanya memiliki informasi yang cukup lengkap mengenai permintaan dan penawaran produk, karakteristik konsumen termasuk kuantitas dan kualitas produk yang dibutuhkan konsumen. Mereka harus diperlakukan sebagai mitra perusahaan yang penting dan menentukan kelangsungan hidup bisnis.

Organisasi Buruh atau Pasar Tenaga Kerja (labor market)

Perusahaan cenderung lebih menyukai untuk beroperasi atau berinvestasi di sebuah negara atau tempat yang organisasi buruhnya tidak kuat. Organisasi buruh yang kuat dalam posisi tawarnya dengan perusahaan, akan berimplikasi pada tuntutan untuk memperoleh imbalan upah yang tinggi, jaminan kesehatan yang layak dan tunjangan-tunjangan yang akan memberatkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menyikapinya dengan baik. Hubungan Industrial Pancasila di Indonesia mengatur hubungan antara perusahaan industri dengan buruh/karyawan agar harmonis dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

Produsen Barang Pengganti dan atau Produsen Barang Pelengkap

Produsen barang pengganti (*substitution product*) bisa dianggap sebagai pesaing kedua setelah pesaing utama. Misalnya produsen tepung asal ubikayu (*mocaf*) menjadi pesaing dari produsen tepung terigu dan produsen tepung berbasis ubi jalar, dan seterusnya. Sedangkan produsen barang pelengkap (*complementary product*) sebaliknya bisa kita anggap sebagai mitra penting dan bisa dilakukan kolaborasi yang bisa saling menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya produsen alat dan mesin pertanian (*alsintan*) bisa berkolaborasi dengan penyedia jasa pemeliharaan *alsintan* (*bengkel servis*).

Penyuluhan Pertanian

Ada tiga macam penyuluhan pertanian yang dikenal di Indonesia yaitu penyuluhan pertanian PNS, penyuluhan pertanian swadaya, dan penyuluhan pertanian swasta. Mereka adalah para agen perubahan (*change agent*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pemasar produk agribisnis sebagai mitra kerja, karena pada hakekatnya para penyuluhan juga adalah para pemasar. Para pelanggan atau konsumen mereka adalah para petani. Agribisnis yang bergerak di bidang industri input pertanian bisa menjual produknya kepada petani melalui hubungan dengan para penyuluhan tersebut.

Lingkungan Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang penting meliputi visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan manajemen perusahaan, budaya perusahaan, sistem *remunerasi/penggajian* yang dianut, serta peraturan dan prosedur kerja yang diterapkan. Untuk lengkapnya akan dijelaskan sebagai berikut.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan cita-cita atau mimpi atau harapan yang akan diwujudkan perusahaan di masa depan. Visi memberikan gambaran jelas mengenai ke mana arah organisasi akan melangkah. Tanpa visi, perusahaan tidak memiliki pegangan ataupun pedoman mengenai jalan masa depan organisasi yang ingin diciptakan. Hal ini akan berdampak pada munculnya kerja-kerja organisasi yang tidak berfokus pada tujuan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan visi yang mudah dipahami, dapat memberikan spirit (semangat), dan berdimensi jangka panjang. Selanjutnya misi adalah langkah-langkah umum untuk menggapai cita-cita tersebut. Visi dan misi akan menjadi pedoman/acuan umum bagi manajemen dalam menyusun strategi, taktik dan kebijakan perusahaan dan sifatnya mengikat. Dalam menyusun strategi pemasaran, pemasar harus menyesuaikan dengan visi dan misi perusahaan agribisnis.

Budaya Perusahaan (corporate culture)

Budaya perusahaan mengacu pada nilai-nilai, norma, keyakinan, dan praktik manajemen yang mengatur bagaimana sebuah fungsi organisasi pada tingkat yang paling dasar beroperasi untuk melayani kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingan. Perusahaan yang berbudaya berarti lingkungan tempat kerja dijalankan melalui asumsi, persepsi, nilai-nilai yang dianut, filosofi pendirian perusahaan, norma, kisah, legenda, mitos, artefak, dan kepercayaan yang mendasari visi perusahaan. Budaya perusahaan adalah faktor mendasar dalam menciptakan lingkungan kerja yang memberikan sumbangan terhadap keberhasilan bisnis. Dalam budaya perusahaan harus ada prinsip dan nilai-nilai kehidupan organisasi yang menyatukan perilaku individu dengan perilaku kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan. Prinsip dan nilai-nilai organisasi harus

ditujukan untuk mendorong individu dan organisasi untuk mengatasi tantangan dan mencapai hasil yang diinginkan secara maksimum.

Unsur-unsur lingkungan baik eksternal maupun internal secara simulasi berpengaruh timbal balik terhadap dunia bisnis atau dunia usaha. Hal ini berarti kehidupan dunia bisnis juga mempengaruhi lingkungan. Dengan demikian, dunia usaha dituntut pula tanggung jawabnya terhadap kehidupan masyarakat luas.

Contoh pengaruh timbal balik antara lingkungan dan dunia bisnis adalah sebagai berikut :

- 1) Lingkungan eksternal makro : dunia usaha atau dunia bisnis turut serta meningkatkan perekonomian masyarakat (tingkat pendapatan mereka bertambah) sebab faktor-faktor produksi yang mereka serahkan dibayar oleh dunia usaha. Adanya peningkatan taraf kehidupan menyebabkan permintaan akan hasil-hasil produksi dari dunia usaha juga meningkat. Hal ini berarti pula bahwa kegiatan dunia usaha tetap berlangsung bahkan semakin berkembang
- 2) Lingkungan eksternal mikro : kelangsungan hidup dari penyedia bahan mentah sangat tergantung pada kegiatan dunia usaha, sebab dunia usaha membutuhkan bahan mentah untuk menghasilkan alat pemdas. Dengan kelancaran kegiatan dunia usaha berarti pula dibutuhkan bahan mentah yang lebih banyak.
- 3) Lingkungan internal : apalagi lingkungan kerja menyenangkan dan kesejahteraan serta pengembangan karyawan / pekerja diperhatikan, maka semangat kerja akan semakin tinggi. Prestasi kerja yang tinggi akan menguntungkan dunia usaha.

4. Bahan dan Alat :

- Bahan yang diperlukan adalah kertas, kasus bisnis
- Alat yang digunakan adalah Alat tulis menulis, Gadget (HP), Laptop, Infokus/ TV,

5. Organisasi :

- a. Mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok (4-5 orang per kelompok)
- b. Kelompok Mahasiswa membahas tentang kasus tentang lingkungan pemasaran produk agribisnis.

6. Prosedur Kerja :

- a. Kuasai terlebih dahulu materi tentang lingkungan pemasaran produk agribisnis
- b. Diskusikan secara kelompok tentang kasus tersebut dilihat dari aspek lingkungan pemasaran produk agribisnis.
- c. Simpulkan hasil diskusi tersebut
- d. Presentasikan hasil diskusi tersebut !

7. Tugas dan Pertanyaan :

- (1). Menyimak dan mendiskusikan kasus yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran produk agribisnis !
- (2). Mempresentasikan hasil diskusi kelompok !

8. Pustaka :

Nasruddin, Wasrob dan Dayat. 2013. *Peranan Penyuluhan Pertanian dalam Mengembangkan Sistem Agribisnis di Perdesaan*. Jurnal Penyuluhan Pertanian STPP Bogor Vol.8-No.1-Mei 2013. Bogor.

Reksohadiprodjo, Sukanto, T.H. Handoko dan Siswanto. 1995. *Kebijaksanaan Perusahaan: Konsep Dasar dan Studi Kasus*. BPFE. Yogyakarta.

Soekardono. 2009. *Ekonomi Agribisnis Peternakan: Teori dan Aplikasinya*. CV Akademika Pressindo. Jakarta.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.

9. Hasil Praktikum :

a). Laporan dibuat dengan sistematika laporan sebagai berikut :

- a. Pendahuluan (a. Latar Belakang, b. Tujuan dan kegunaan praktikum)
- b. Metode Praktikum (waktu, tempat, kasus yang dibahas). Alat dan bahan yang diperlukan.
- c. Alat tulis menulis, laptop, infokus/TV. Bahan kertas HVS
- d. Hasil dan Pembahasan
 1. Kondisi lingkungan pemasaran
 2. Masalah-masalah yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran
 3. Saran konkret untuk pemecahan masalah

b). Kriteria Penilaian Laporan :

- (1). Isi Laporan (70 %)
- (2). Sistematika laporan, pemakaian bahasa, dan teknik penulisan (30 %)

c). Kriteria Penilaian Presentasi :

- (1). Penyajian (30 %)
- (2). Penguasaan materi (50 %)
- (3). Makalah (20 %)

d). Nilai Akhir Praktikum :

- (1). Laporan (70 %)
- (2). Presentasi (30%)

BUKU PETUNJUK PRAKTIKUM

(PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS)

Minggu ke 11	: Pertemuan ke 5
Capaian Pembelajaran Khusus	: Mahasiswa mampu memahami tentang taktik bauran pemasaran
Waktu	: 1 x 170 menit
Tempat	: Kelas/Lab Agribisnis/Divisi Pemasaran TEFA

1. Pokok Bahasan :

Perencanaan Pemasaran Strategis

2. Indikator Pencapaian :

Mahasiswa mampu memahami tentang taktik bauran pemasaran

3. Teori :

Perencanaan Pemasaran

- a) Langkah awal dari manajemen pemasaran adalah menyusun rencana pemasaran (*marketing plan*). Rencana pemasaran yang baik adalah pedoman lengkap untuk memasuki "pertempuran" pemasaran yang sesungguhnya.
- b) Agar berhasil atau menang dalam persaingan, maka ada syarat-syarat yang mesti dipenuhi, yaitu : mengetahui apa yang akan dihasilkan dan dijual, berusaha melakukan tindakan-tindakan untuk memenuhi selera dan keinginan konsumen sehingga mereka bersedia membeli produk perusahaan, loyal melakukan pembelian berulang (*repetitive buying*). Untuk mendapatkan hasil tersebut dibutuhkan cara-cara membuat rencana pemasaran yang efektif yang terdiri atas lima langkah. Menurut Rangkuti(2002) dalam Nuraeni dkk. (2005) kelima langkah tersebut adalah sebagai berikut :
 - 1) Menemukan dan mengenali apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (*customer values*), baik menyangkut produk, kinerja maupun kualitas.

- 2) Melakukan analisis audit pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengetahui masalah-masalah apa yang sedang dan akan dihadapi dan membuat suatu rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan atau kinerja suatu unit bisnis dalam perusahaan. Cara kerja audit pemasaran adalah dengan melakukan pemeriksaan terhadap suatu perusahaan atau unit bisnis secara komprehensif, sistematis, independen, dan secara periodik.
 - 3) Melakukan analisis SWOT, yaitu upaya perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan terjadi. Analisis ini meliputi analisis faktor internal (dalam perusahaan) dan faktor eksternal (luar perusahaan). Tujuan menganalisis faktor internal adalah untuk mengetahui kinerja dan kegiatan yang bersifat strategis. Sedangkan analisis faktor eksternal meliputi berbagai faktor yang datangnya dari luar perusahaan, yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan.
 - 4) Melakukan analisis positioning dengan menggunakan metode *multidimensional scaling*, yaitu suatu teknik untuk mencari hubungan antar data secara spasial dan analisis korespondensi.
 - 5) Mengelola seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*marketing mix*). Variabel ini digunakan untuk mendapatkan respons yang diinginkan sesuai dengan sasaran pasar yang dituju.
- c) Dalam perencanaan pemasaran terdapat dua perencanaan yang harus dibuat yaitu perencanaan strategis dan perencanaan taktik. Perencanaan strategis terdiri atas penentuan segmentasi pasar (*market segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targetting*) dan penempatan posisi produk (*positioning*).
 - d) Perencanaan taktik/bauran pemasaran (*marketing mix*) minimal dengan 4Ps yaitu taktik produk (*product*), taktik harga (*price*), taktik tempat (*place*), dan taktik promosi (*promotion*). (Musyadar dan Nasruddin,2004)

Perencanaan Strategis

Hal yang prinsip dalam pemasaran adalah penentuan strategi terlebih dahulu. Komponen dari perencanaan strategis terdiri atas penentuan segmentasi pasar

(*market segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targetting*) dan penempatan posisi produk (*positioning*).

1) Segmentasi Pasar

- a. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Segmentasi pasar merupakan suatu falsafah pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Alasan diadakannya segmentasi pasar ini antara lain karena pasar bersifat dinamis, dan pasar suatu produk akan mengalami perubahan sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut sejak dari tahap perkenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kematangan (*maturity*), sampai dengan kemunduran (*decline*)).
- b. Kotler dan Susanto (2000) dalam Asmarantaka (2014) mengelompokkan segmen pasar berdasarkan kelompok: geografi (wilayah, ukuran kota, perkotaan, daerah pinggiran/*suburban* dan pedesaan), demografi (usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama dan suku), psikografi (kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian) dan perilaku (peristiwa, manfaat, status pemakai, dan sikap terhadap produk). Ada beberapa persyaratan segmentasi agar efektif. Segment pasar harus menunjukkan beberapa karakteristik yaitu (1) segmen pasar harus dapat diukur, (2) segmen relatif besar, sehingga menguntungkan untuk dilayani, (3) segmen harus dapat dijangkau secara efektif, (4) segmen dapat dibedakan, artinya antar segmen pasar harus mempunyai karakteristik tersendiri, dan (5) antar segmen dapat diambil tindakan, artinya dapat dibuat program-program pemasaran yang spesifik untuk melayani segmen tertentu.
- c. Segmentasi pasar adalah alat bantu yang bermanfaat bagi seorang manajer perusahaan dalam : (a). Menyalurkan dana dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan,(b). Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, (c). Menentukan metode promosi yang paling efektif bagi perusahaan, (d). Memilih media periklanan yang

lebih baik ke berbagai media, dan (e). Mengatur waktu yang sebaiknya dalam usaha promosi

- d. Langkah-langkah dalam segmentasi pasar meliputi : (a). Mengidentifikasi karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan, tingkat pendapatan, dan sebagainya). (b). Menentukan dasar untuk segmentasi pasar, dan (c). Memastikan apakah dasar segmentasi yang digunakan efektif dan dari segi volume apakah menguntungkan.
- e. Variabel yang digunakan sebagai dasar segmentasi pasar adalah sebagai berikut (a). Segmentasi pasar berdasarkan pertimbangan faktor geografis, (b). Segmentasi pasar berdasarkan pertimbangan faktor demografis, (c). Segmentasi pasar berdasarkan pertimbangan faktor psikografis, dan (d). Segmentasi pasar berdasarkan pertimbangan faktor perilaku.
 - (a) Segmentsi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar (para pembeli) menjadi satuan-satuan geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, kecamatan, desa, dsb. Perusahaan agribisnis dapat saja beroperasi pada setiap segmen, asalkan tahu persis kebutuhan dan selera yang ada pada masing-masing segmen.
 - (b) Segmentasi demografis ialah memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan lain lain. Alasan segmentasi ini karena secara demografis kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan berbeda-beda tergantung kepada variabel demografis.
 - (c) Segmentasi psikografis. Pada segmentasi ini para pembeli dibagi ke dalam kelompok berbeda menurut kelas sosial, gaya hidup(*life style*), atau berbagai ciri kepribadian. Dalam segmentasi ini bisa terjadi orang-orang dalam segmentasi demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda.

- (d) Segmentasi perilaku. Dalam segmentasi ini para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau responsnya terhadap produk tertentu. Contoh pada Tabel 2 bisa menjelaskan hal di atas.

Tabel 2. Gambaran Segmen Pasar Kopi

Nama	Segmen		
	Dekafein	Nondekafein	Bubuk
Ukuran Manfaat yang Membedakan	35% Dekafein	33% Nondekafein	32% Tidak disiapkan Dengan cepat
Keinginan	Tidak membuat saya gugup, dapat disiapkan dengan Cepat, tidak menyebabkan sukar Tidur, berbentuk Kental	Membuat tidak Mengantuk, Kemasan yang Sesuai, merk yang Terkenal, mudah Disiapkan	Kemasan tidak Sesuai, tidak Mudah disiapkan, Peralatan khusus, Tidak berbentuk Kental
Frekuensi Pemakaian	Pemakaian ringan	Pemakaian sedang	Pemakaian berat
Jenis pemakain	Instan	Keduanya	Bubuk
Pemakaian Merek	Sanka, Brim, Tester's Choice Nescafe	Maxfell House Folger's	Hill Bros dan Yang lainnya
Demografi	Orang tua, janda/Duda, penghasilan Rendah, lebih Banyak minoritas	Umur rata-rata Bercerai, penghasilan Rata-rata, lebih Banyak minoritas	Muda, menikah, Bercerai, Penghasilan lebih Tinggi, lebih Sedikit minoritas

2) Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*)

- a. Pasar sasaran (*target market*) adalah sekelompok orang atau organisasi untuk mana suatu organisasi merancang, melaksanakan, dan memelihara suatu bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan kelompok itu, yang menghasilkan pertukaran yang satu sama lainnya. Sedangkan strategi penetapan pasar sasaran adalah usaha atau pendekatan untuk memilih

dan menetapkan sekelompok orang atau organisasi (berdasarkan strategi segmentasi) yang akan dijadikan pasar sasaran dari sebuah perusahaan. Terdapat tiga strategi dalam menetapkan pasar sasaran yaitu strategi penetapan pasar sasaran yang tidak dibeda-bedakan (*Undifferentiated Targetting Strategy*=UTS), strategi penetapan sasaran terkonsentrasi (*Concentrated Targetting Strategy*=CTS), dan strategi penetapan sasaran segmen ganda (*Multisegment Targetting Strategy*=MTS).

- b. UTS adalah suatu pendekatan pemasaran dengan anggapan bahwa pasar tidak memiliki segmen individual dan jadinya membutuhkan bauran pemasaran tunggal. Ini merupakan falsafah pemasaran secara masal, yang memandang bahwa dunia sebagai satu pasar yang besar dengan tidak ada segmen individual.
- c. CTS adalah pendekatan pemasaran berdasarkan daya tarik suatu segmen tunggal dari suatu pasar. Pendekatan ini disebut juga sebagai strategi penetapan ceruk pasar.
- d. MTS adalah pendekatan pemasaran yang pada dasarnya melayani dua atau lebih dari dua segmen pasar yang telah ditetapkan dengan baik, dengan bauran berbeda untuk setiap segmennya.

Kotler dan Susanto (2000), menyatakan ada lima (5) pola pemilihan pasar sasaran yaitu konsentrasi tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar. *Pertama*, konsentrasi segmen tunggal, perusahaan menetapkan pasar yang terkonsentrasi. Pada kondisi ini perusahaan harus memiliki pengetahuan dan posisi yang kuat tentang kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu dalam skala ekonomis, perusahaan akan menikmati *profit* dan menjadi *leader* dalam segmen tunggal tersebut. Namun segmen tunggal, perilaku konsumennya harus selalu diikuti dan dipahami oleh pemasar. Konsumen bersifat dinamis, produk yang tadinya disukai menjadi tidak disukai dan ditinggalkan, beralih ke produk lain.

Kedua, spesialisasi selektif, perusahaan memilih sejumlah segmen dan masing-masing segmen secara objektif sesuai dengan tujuan dan kemampuan perusahaan. Strategi pemilihan beberapa segmen akan mengurangi risiko kegagalan misalnya pada segmen tertentu (prinsip: “jangan meletakan semua

telur pada satu keranjang"). Konsumen kurang tertarik dan perusahaan mengalami kerugian pada satu segmen, namun pada segmen lain mengalami keuntungan.

Ketiga, spesialisasi produk. Pada kondisi ini perusahaan membuat spesialisasi produk tertentu yang dijual untuk beberapa segmen pasar. Misalnya, perusahaan keripik pisang Lampung, menjual keripik pisang dengan berbagai rasa dan kemasan yang berbeda-beda.

Keempat, spesialisasi pasar. Pada kondisi ini perusahaan berkonsentrasi pada pasar atau sekelompok pelanggan tertentu dengan menjual berbagai ragam kebutuhan dari sekelompok pelanggan tersebut.

Kelima, cakupan seluruh pasar. Pada kondisi ini perusahaan melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan mereka pada seluruh pasar yang ada. Biasanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat melakukannya. Cakupan seluruh pasar, biasanya dilakukan oleh perusahaan besar, melalui pemasaran terdiferensiasi atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Pemasaran terdiferensiasi adalah pemasaran di mana perusahaan beroperasi dalam beberapa segmen pasar dan merancang program-program yang berbeda pada setiap segmen.

Diferensiasi merupakan cara membedakan satu pemasar (perusahaan) dari pemasar lainnya. Atau cara membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya. Diferensiasi mencakup pembedaan produk, harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran tidak terdiferensiasi adalah perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen yang ada dan melayani seluruh pasar dengan satu penawaran. Biasanya perusahaan akan memproduksi satu produk dengan membuat program pemasaran yang akan menarik bagi jumlah pembeli terbesar. Pada pemasaran tidak terdiferensiasi, menunjukkan bahwa perusahaan atau pemasaraan mengabaikan adanya perbedaan – perbedaan segmen.

3) Penempatan posisi *produk (positioning)*

- a. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan berusaha mengembangkan kesan adanya perbedaan atau kekhususan produknya di antara produk-produk pesaing dan kemudian menentukan strategi pemasaran

yang ideal untuk memanfaatkan perbedaan tersebut. Hal ini berarti perusahaan tersebut berusaha menempatkan produknya (dalam persepsi konsumen) di antara produk pesaing, sedemikian rupa sehingga posisinya menguntungkan. Strategi semacam ini dikenal sebagai strategi "*Positioning*". Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya itu dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar sasaran sudah *over communicated*. Al Ries dan Jack Trout menyatakan bahwa : *Positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind !*. Strategi ini bertujuan untuk menempatkan suatu produk atau suatu merek sedemikian rupa sehingga memiliki keunggulan komparatif secara relatif terhadap apa yang ditawarkan oleh para pesaing. Oleh karena keunggulan komparatif ini merupakan keunggulan yang dilihat atau dipersepsi oleh konsumen maka strategi *positioning* harus mengkombinasikan unsur kualitas produk, promosi, distribusi dan harga.

- b. Pemilihan strategi *positioning* didasarkan pada (a). Pengenalan posisi para pesaing, (b). Atribut yang memiliki relevansi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, dan (c). Kemampuan teknis dan manajemen yang dimiliki.
- c. Ada beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning* yang dilakukan, seperti : (a). Penonjolan karakteristik produk (karakteristik fisik, fisik semu, dan keuntungan konsumen); (b). Penonjolan harga dan mutu; (c). Penonjolan penggunaannya; (d). Penempatan produk menurut pemakainya (*user*); (e). Penempatan produk menurut kelas produk; dan (f). Penempatan produk menggunakan simbol-simbol budaya.
- d. Asmarantaka (2014) menyatakan bahwa diperlukan suatu analisis posisi produk dengan maksud untuk memperoleh tanggapan konsumen atau pelanggan terhadap posisi produk atau merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Analisis posisi produk juga dapat dilakukan melalui

analisis preferensi konsumen. Kunci utama dalam penentuan posisi pasar suatu produk adalah pengakuan konsumen bahwa produk dengan merek tertentu, mempunyai ciri-ciri karakteristik (atribut kunci) yang diinginkan, dibutuhkan, dan dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, penentuan posisi biasanya dengan membandingkan antar merek produk, misal kecap Merek X dibandingkan dengan kecap Merek Y.

Kemudian dari tanggapan konsumen, atribut-atribut kunci dapat dibandingkan antar dua merek tersebut dengan nilai skala Likert (berupa skala ordinal, misalnya) dan digambarkan dalam diagram Cartesius atau peta posisi produk secara objektif berdasarkan tanggapan atau penilaian konsumen. Penilaian ini juga dapat diperluas untuk referensi konsumen terhadap dua merek kecap tersebut dan juga analisis kepuasan konsumen. Dengan demikian penentuan posisi pasar untuk merek tertentu suatu produk, merupakan tanggapan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut dibandingkan dengan merek lain.

Analisis kepuasan konsumen dapat menggunakan *Important Performance Analysis* (IPA) dengan memperbandingkan atribut-atribut yang diinginkan konsumen (kepentingan) dan kinerja perusahaan untuk produk merek tertentu. Dari keseluruhan analisis ini, perusahaan akan membuat taktik pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui peningkatan volume penjualan atau pangsa pasar (*market share*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

4. Bahan dan Alat :

- Bahan yang diperlukan adalah kertas, kasus bisnis
- Alat yang digunakan adalah Alat tulis menulis, Gadget (HP), Laptop, Infokus/TV.

5. Organisasi :

- a. Mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok (3-5 orang per kelompok)
- b. Kelompok Mahasiswa membahas tentang kasus perencanaan pemasaran strategis.

6. Prosedur Kerja :

- a. Kuasai terlebih dahulu materi tentang perencanaan pemasaran strategis.
- b. Diskusikan secara kelompok tentang kasus tersebut dilihat dari aspek perencanaan pemasaran strategis .
- c. Simpulkan hasil diskusi tersebut
- d. Presentasikan hasil diskusi tersebut !

7. Tugas dan Pertanyaan :

- (1). Menyimak dan mendiskusikan kasus yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran strategis !
- (2). Mempresentasikan hasil diskusi kelompok !

8. Pustaka :

Asmarantaka, Ratna Winandi.2017. Pemasaran Agribisnis. IPB Press

Musyadar,Achmad dan Sutoyo. 2017. Manajemen Agribisnis. Pusdiktan, BPSDMP, Kementerian Pertanian.

Musyadar,Achmad dan Nasruddin, Wasrob.2003. Manajemen Tataniaga Pertanian. STPP Bogor

Nasruddin,Wasrob dan Nuraeni,Ida. 2006. Manajemen Agribisnis. Universitas Terbuka Jakarta.

Nuraeni, Ida; Nasruddin,Wasrob; Musyadar,Achmad dan Muslihat,ElihJ. 2005. Manajemen Agribisnis. STPP Bogor.

9. Hasil Praktikum :

a. Laporan dibuat dengan sistematika laporan sebagai berikut :

- I. Pendahuluan (a. Latar Belakang, b. Tujuan dan kegunaan praktikum)
- II. Metode Praktikum (waktu, tempat, kasus yang dibahas). Alat dan bahan yang diperlukan. Alat tulis menulis, laptop, infokus/TV. Bahan kertas HVS

III. Hasil dan Pembahasan

1. Kondisi perencanaan pemasaran strategis yang diterapkan dalam pemasaran produk agribisnis
2. Masalah-masalah perencanaan pemasaran strategis yang diterapkan dalam pemasaran produk agribisnis

IV. Kesimpulan

b. Kriteria Penilaian Laporan :

- (1). Isi Laporan (70 %)
- (2). Sistematika laporan, pemakaian bahasa, dan teknik penulisan (30 %)

c. Kriteria Penilaian Presentasi :

- (1). Penyajian (30 %)
- (2). Penguasaan materi (50 %)
- (3). Makalah (20 %)

d. Nilai Akhir Praktikum :

- (1). Laporan (70 %)
- (2). Presentasi (30%)

**BUKU PETUNJUK PRAKTIKUM
(PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS)**

Minggu ke 12 dan 13	: Pertemuan ke - 6
Capaian Pembelajaran Khusus	: mahasiswa mampu memahami tentang taktik bauran pemasaran
Waktu	: 2 x 170 menit
Tempat	: Kelas/Lab Agribisnis/Divisi Pemasaran TEFA

1. Pokok Bahasan :

Taktik Bauran Pemasaran

2. Indikator Pencapaian :

Mahasiswa mampu memahami tentang taktik bauran pemasaran

3. Teori :

Perencanaan taktik/bauran pemasaran (*marketing mix*)

Setelah ditetapkan strategi pemasaran dengan S-T-P dilanjutkan dengan perencanaan taktik/bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pada dasarnya banyak alat pemasaran yang dapat digunakan, tetapi McCarthy dalam Kotler (1997) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur yang dikenal dengan empat P (*four Ps*) yang terdiri atas *product, price, place, dan promotion* atau dikenal dengan taktik/bauran produk, taktik/bauran harga, taktik/bauran tempat, dan taktik/bauran promosi.

Asmarantaka (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan) sehingga volume penjualan atau keuntungan perusahaan dapat meningkat. Kemudian dipopulerkan oleh Philip Kotler dan diperluas menjadi Mega Marketing (*The Six P'S*) dengan menambahkan dua (2) P yaitu *public relation and power*. Ada beberapa penulis lain yang menambahkan atribut *People/Personal, Power,*

Physical Evidence, Proces, dan Planet. Namun konsep-konsep ini tidak begitu populer dibandingkan dengan konsep 4 P'S (Angipora, 2002). Dewasa ini, kemasan yang tadinya bagian dari bauran *Product* karena begitu penting peranannya dalam pemasaran, menjadi P yang lain yaitu *Packaging* atau dalam pemasaran internasional P lain yang juga penting adalah *Parliament* (anggota Senat/DPR).

(1) Taktik /Bauran Produk (*Product Mix*)

Secara definisi produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk produk adalah objek fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan/ide.

Secara konsep suatu produk terdiri atas (a). produk Inti (*core product*), (b). Produk formal (*formal product*), dan produk keseluruhan (*augmented product*). Produk inti adalah manfaat yang diberikan oleh produk yang bersangkutan. Misalnya seseorang yang membeli farfum, yang dibelinya bukan cairan farfum yang harum, tetapi kepercayaan diri. Seseorang akan merasa percaya diri dalam bergaul dengan orang lain jika badannya harum karena menggunakan farfum itu.

Produk formal adalah bentuk fisik yang dapat diamati dan diraba oleh pembeli (berupa cairan farfum). Sedangkan konsep produk keseluruhan meliputi manfaat produk dan semua aspek fisik dari produk, yaitu cairan farfumnya, bungkus luar (kemasan kardus), botol kemasan, merek serta informasi yang berada pada botol atau kemasan luarnya. Petunjuk pemakaian, garansi, bentuk pelayanan dan lain-lain termasuk komponen produk keseluruhan.

Menurut Levitt *dalam* Kotler(2002) persaingan baru bukan terjadi di antara hasil-hasil yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi di antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk kemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain-lain yang dianggap orang bernilai.

Produk dapat dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu produksi konsumsi dan produk industri, walaupun untuk produk pertanian penggolongan ini tidak sepenuhnya berlaku.

Produk konsumsi adalah barang yang langsung dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen, sedangkan produk industri adalah barang yang digunakan untuk memproduksi produk-produk lain, yang nantinya akan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Nasi adalah barang konsumsi sedangkan biji vanili termasuk ke dalam produk industri. Namun demikian nenas segar, buah mangga segar atau buah kelapa segar dapat dikategorikan sekaligus ke dalam produk konsumsi dan produk industri (sebagai bahan baku agroindustri).

Ciri-ciri produk konsumsi menurut Parkinson (1985) dalam Nuraeni dkk.(2005) adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan itu lebih emosional sifatnya manakala mereka membeli produk tersebut. Misalnya ketika membeli buah-buahan, atau bunga keinginan pelanggan adalah kepuasan. Untuk barang industri , misalnya traktor model baru, pembeli akan lebih rasional dan akan sangat berhati-hati dalam mempertimbangkan pembelian produk itu, antara lain apakah traktor baru itu akan membantunya meningkatkan produksi padinya, memberikan efisiensi dan laba yang tinggi atau tidak.
- b. Pasar seluruhnya jauh lebih besar
- c. Pelanggannya banyak fan tersebar di berbagai tempat.
- d. Harga pembelian per unit lebih kecil
- e. Pelayanan purna jual tidak begitu penting, bahkan kadang-kadang sama sekali tidak diperlukan.
- f. Promosi dan iklan ditujukan kepada khalayak luas.
- g. Petugas penjualan tidak begitu berbobot, karena mereka sekedar mengemban fungsi distribusi dan bukannya melakukan penjualan kreatif. Misalnya penjual tahu atau tempe tidak perlu seorang ahli pangan dan gizi yang pintar, cukuplah pria atau wanita lulusan SMP dan SLTA yang biasa-biasa saja.

Produk industri digolongkan menjadi tiga macam yaitu barang modal, material dan komponen, serta barang persediaan. Yang termasuk pasar produk industri adalah industri manufaktur, perdagangan, distribusi, industri jasa dan lembaga-lembaga pemerintah .

- a. Barang modal, yaitu barang yang sangat penting untuk produksi/distribusi, tetapi tidak menjadi bagian dari produk akhir misalnya: mesin traktor, alat penyemprot gendong, pesawat tak berawak (*drone*) untuk memotret kondisi tanaman perkebunan yang sangat luas, dan lain-lain.
- b. Material dan komponen, yaitu bahan baku atau bagian yang sangat vital bagi produk akhir. Misalnya nenas segar sebagai bahan baku industri pengalengan nenas, tebu sebagai bahan baku industri gula, dan lain-lain.
- c. Barang persediaan, yaitu barang sediaan yang digunakan untuk memudahkan pelaksanaan produksi dan distribusi. Contoh dari barang persediaan adalah solar dan pelumas sebagai barang persediaan untuk alat dan mesin pertanian.

Bauran produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Tawaran ini dapat berbentuk barang, jasa, atau campuran keduanya. Produk menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan produk yang tepat untuk pasar sasaran. Berkaitan dengan tindakan bauran produk dapat berupa keanekaragaman produk, kualitas produk, desain produk, bentuk produk, merek produk, kemasan produk, pelayanan produk, jaminan produk dan pengembalian produk.

Menurut Nasruddin dan Nuraeni (2006), dalam bauran produk aspek merek produk, kemasan produk dan siklus hidup produk harus memperoleh perhatian serius dari manajer pemasaran.

a. Merek Produk

Merek atau “brand” adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual/produsen serta membedakan dari produk pesaingnya. Produk yang memiliki merek akan menguntungkan pembeli yaitu antara lain : (a). memudahkan mengenal barang yang dicari, (b). keseragaman kualitas lebih terjamin, (c). melindungi konsumen dari penipuan, dan (d). produsen barang bermerek cenderung melakukan perbaikan kualitas secara terus menerus. Sedangkan bagi produsen akan menguntungkan karena : (a). membantu program periklanan produk dan perusahaan, (b). akan meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual, (c). dapat memperluas pangsa pasar, (f).

memudahkan perluasan bauran produk, dan (g). akan memperoleh perlindungan hukum terhadap sifat khas produk.

b. Kemasan Produk (*Product Packaging*)

Kemasan merupakan salah satu unsur produk yang memiliki peranan yang semakin penting dalam pemasaran moderen. Kemasan selain berfungsi untuk melindungi produk (inti), juga dewasa ini berfungsi sebagai alat promosi. Faktor yang mendorong meningkatnya penggunaan kemasan dewasa ini, antara lain :

- (a). semakin menjamurnya pasar swalayan,
- (b). meningkatnya pendapatan dan perubahan selera konsumen,
- (c). menunjukkan citra perusahaan dan merek,
- (d). kesadaran terhadap lingkungan dan kesehatan, dan
- (e). adanya peluang inovasi.

Kemasan ialah tempat atau wadah atau bungkus dari suatu produk. Taktik kemasan berarti segala kegiatan merancang dan menghasilkan tempat atau bungkus suatu produk yang menghasilkan nilai jual tinggi. Bahan kemasan dapat berupa kemasan utama (misalnya botol sebagai wadah langsung), kemasan kedua (misalnya kotak karton pembungkus botol), dan kemasan pengangkutan (misalnya kotak yang lebih besar yang dapat mewadahi beberapa botol berkemasan kotak karton).

Berkaitan erat dengan kemasan ialah label. **Label** ialah bagian dari kemasan, terdiri atas informasi tertulis yang menjelaskan segala sesuatu mengenai suatu produk misalnya tentang manfaatnya, cara penggunaan, komposisi bahan penyusunnya, ukuran(size/volumen), tingkat mutu dan masa kadaluarsanya. Fungsi label adalah untuk identifikasi, menyatakan tingkatan, penjelasan dan sekaligus alat promosi.

Secara singkat langkah-langkah dalam mengembangkan kemasan adalah sebagai berikut : (a). Menetapkan konsep kemasan, (b). Menetapkan unsur-unsur tambahan lain seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan seterusnya, dan (c). Melakukan uji kemasan yang meliputi uji perekayasaan, uji visual, uji distributor, dan uji konsumen.

Pada setiap periode kemasan dan labelnya perlu ditinjau ulang untuk menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran/perusahaan.

c. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Seperti pada manusia, setiap produk memiliki suatu siklus hidupnya sendiri yaitu dari mulai produk tersebut direncanakan untuk dibuat, produk jadi, diperkenalkan kepada konsumen, beredar luas dan banyak pembelinya, produk tersebut tidak disukai lagi oleh konsumen sampai produk tersebut benar-benar hilang dari pasar (tidak diproduksi lagi karena merugi).

Berdasarkan tahapannya siklus hidup produk terdiri atas :

1. Perkenalan(*introduction*). Tahap ini dicirikan oleh pertumbuhan penjualan yang lambat karena produk baru saja diperkenalkan pada masyarakat konsumen. Biaya yang dikeluarkan sangat tinggi sehingga produk tidak atau belum menghasilkan keuntungan sama sekali.
2. Pertumbuhan (*growth*). Pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan besar.
3. Kedewasaan (*maturity*). Periode di mana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah dapat diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat.
4. Kemunduran (*decline*). Dalam periode ini penjualan menurun tajam diikuti dengan menyusutnya laba.

(2) Taktik/Bauran Tempat (*place mix*)

Bauran tempat memiliki tujuan bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk/jasa tersebut.

Tempat dalam pengertian ini dipahami sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Berkaitan dengan bauran tempat adalah peran dari *wholesaler* (distributor, pedagang besar), *retailer* (pengecer) dan logistik.

Dalam taktik tempat ini ada tiga aspek yang perlu diperhatikan : (a). Saluran distribusi, yaitu lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemindahan barang, dapat berupa pedagang besar atau pengecer, (b). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, dan (c). Biaya distribusi fisik.

Dilihat dari segi manajemen pemasaran, maka saluran pemasaran produk-produk agribisnis dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu (1), saluran yang diselenggarakan dan dikelola sendiri dengan membuka agen-agen dan unit-unit penjualan sendiri dan (2). Dengan menyerahkan kepada para pedagang perantara (umumnya dijumpai pada pemasaran komoditas pertanian bahan baku/bahan mentah yang dihasilkan petani)

Dalam pemilihan saluran pemasaran perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti : (a). Karakteristik konsumen, (b). Karakteristik produk, (c). Keadaan persaingan, (d). Keadaan perekonomian , serta (e). Biaya distribusi.

a. Karakteristik konsumen

Jika jumlah konsumen atau pembeli suatu produk banyak dan tempatnya tersebar luas, maka lebih baik digunakan saluran panjang (beras, tekstil dan gula pasir). Sebaliknya apabila jumlah konsumen atau pelanggan terbatas dan bertempat tinggal pada daerah-daerah tertentu saja, maka cenderung menggunakan saluran pendek(saluran untuk bunga-bunga eksotik yang melayani pelanggan terbatas).

b. Karakteristik produk

Produk-produk yang cepat rusak, seperti sebagian besar produk pertanian segar menghendaki saluran pendek, sedangkan barang tahan lama (sayur dan buah-buahan dalam kaleng) dapat menggunakan saluran panjang.

c. Keadaan persaingan

Barang-barang yang dijual melalui jasa pengecer, seringkali berhadapan dengan barang-barang pesaing. Dalam hal ini, jika memang diinginkan " bertanding" dengan barang dari pesaing, maka dapat saja menggunakan para pengecer. Tetapi kalau tidak, maka dapat menggunakan saluran sendiri.

d. Kondisi perekonomian

Pada kondisi perekonomian mengalami kelesuan (resesi), maka usaha peningkatan efisiensi distribusi perlu ditingkatkan. Salah satu caranya yaitu dengan memperpendek saluran pemasaran agar biaya pemasaran dapat ditekan. Sebaliknya bila kondisi perekonomian membaik, kita dapat menggunakan saluran pemasaran yang panjang.

e. Biaya distribusi

Pendapat yang mengatakan bahwa jika perantara dihapuskan maka biaya pemasaran dapat dikurangi dan harga jual produk menjadi lebih murah. Secara teoritis hal itu ada benarnya, tetapi dalam prakteknya di lapangan peranan perantara dapat menjamin lancarnya dan ekonomisnya arus produk dari produsen ke konsumen akhir. Untuk produksi dalam jumlah kecil, bila distribusinya dilakukan sendiri biaya distribusinya akan tidak seimbang. Lain halnya dengan produksi dalam skala besar perusahaan dapat menginvestasikan biaya yang lebih besar karena distribusi dilakukan sendiri.

(3) Taktik/Bauran Harga (*price mix*)

Bauran harga berkaitan dengan sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan tawaran perusahaan. Jika perusahaan melihat harga sebagai pendapatan (harga dikalikan dengan jumlah barang yang terjual), maka konsumen melihat sebagai biaya.

Yang perlu diperhatikan dalam bauran ini adalah tujuan penetapan harga, kebijakan harga yang digunakan, dan bagaimana menetapkan harga di dunia bisnis. Tujuan penetapan harga produk oleh produsen antara lain : (a). Mendapatkan laba maksimum, (b). Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan, (c). Mencegah atau mengurangi persaingan, dan (d). Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar (*market share*).

Prosedur untuk mentetapkan harga suatu produk umumnya melalui tahapan sebagai berikut:

- (a). Memperkirakan (estimasi) permintaan untuk produk tersebut.
- (b). Mengetahui lebih dahulu reaksi pesaing
- (c). Menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan
- (d). Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- (e). Mempertimbangkan politik (strategi) pemasaran perusahaan
- (d). Memutuskan atau memilih harga tertentu.

Penetapan harga sangat dipengaruhi antara lain oleh : (a). Jenis produk yang akan ditetapkan harganya, (b). Permintaan produk tersebut, (c). Tahap siklus hidup produk, dan (d). Bauran/taktik produk (*product mix*).

Pada dasarnya ada dua macam keputusan harga yang penting, yaitu penentuan harga berdasarkan pertimbangan biaya produksi dan penentuan harga berdasarkan persepsi nilai konsumen. Yang termasuk kedalam penetapan harga berdasarkan biaya ini adalah (a). metode penetapan harga “biaya plus” (*cost-plus pricing method*) , dan (b). Metode penetapan harga ”mark up” (*mark up pricing method*)

Metode biaya plus umumnya digunakan oleh kelompok produsen atau dalam bidang usaha yang berkaitan dengan pertanian dan umumnya dilakukan oleh produsen pengolah hasil pertanian (agroindustri). Rumus yang digunakan adalah : Harga jual = Biaya total (rata-rata) + marjin (keuntungan).

Metode ”mark up” pada prinsipnya tidak berbeda dengan biaya plus, metode mark up seringkali digunakan oleh pedagang perantara. Rumus yang digunakan adalah : harga jual = harga beli (cost price) + mark up (% harga beli).

Penentuan harga berdasarkan persepsi nilai konsumen dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produknya ke pasar yang dengan tingkat persaingan yang ketat. Caranya adalah dengan melihat bagaimana pesaing yang ada dalam menentukan harga. Kita mengasumsikan bahwa harga yang mereka tetapkan adalah tingkat harga yang telah sesuai dengan ”persepsi” konsumen. Setelah itu tanpa meninggalkan mutu produk serta pertimbangan biaya produksi, produsen menentukan harga jual dengan pilihan bisa lebih murah, sama, atau lebih tinggi dari harga produk pesaing.

Beberapa metode penetapan harga berdasarkan persepsi nilai konsumen antara lain : penetapan harga dengan angka ganjil (*odd even pricing*), penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), penetapan harga “*skimming*”, potongan harga (*discount*), penetapan harga bergengsi (*prestige pricing*) dan penetapan harga merugi (*loss-leader pricing*).

(4) Taktik/Bauran promosi (*promotion mix*)

Bauran promosi adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk/jasanya kepada saluran distribusi dan pasar sasarannya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk tujuan: (1). Menginformasikan keberadaan produk tertentu, (2). Mempengaruhi (membujuk) konsumen, dan (3). Mengingatkan kembali (*drilling*) bahwa produk tersebut masih tetap berjaya di pasar. Tujuan akhir dari promosi adalah menjual lebih banyak produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Tujuan tersebut biasanya dapat dicapai secara bertahap, yaitu pada tingkat intensitas tertentu akan menghasilkan kesadaran adanya kehadiran produk di tengah-tengah kehidupan konsumen (*brand awareness*).

Jika tingkat promosi ditingkatkan intensitasnya , akan dicapai hasil tahap kedua, yaitu tumbuhnya sikap menyukai produk atau merek tertentu (*afektif*). Hasil yang diharapkan tercapai adalah jika sikap tersebut kemudian terwujudkan dalam bentuk membeli produk atau merek yang bersangkutan.

Promosi terdiri atas : (1) Iklan(*advertising*), (2). Pemasaran langsung (*direct marketing*), (3). Promosi penjualan (*sales promotion*), (4). Usaha penjualan perorangan (*personal selling*), dan (5). Publikasi umum (*publicity*).

Bentuk promosi dibedakan menjadi tiga yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan massa (*mass selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

(1). Iklan

Iklan adalah komunikasi non personal, yang biasanya dilakukan melalui media massa, atau billboard (papan reklame) warna-warni yang menarik. Untuk mencapai sasaran , maka desain iklan dirancang menjadi iklan yang rasional, emosional, mengembangkan “rasa takut” atau humor.

(2). Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi melalui penggunaan katalog, surat, telemarketing (telepon), belanja secara elektronik, belanja online (daring), TV-shopping, Fax-mail, e-mail dan Voice mail. Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri : kemampuan mengirim pesan secara pribadi dan interaksi antara penjual dengan pembeli cukup tinggi. Demikian pula dalam kemampuannya untuk mencapai target audiens tertentu dan kemampuan menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah. Tetapi konsekuensi dari semua itu menyebabkan biaya per kontak jadi tinggi.

(3). Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus yang dirancang untuk memikat calon konsumen yang tertarik agar mengambil keputusan pembelian positif. Promosi penjualan dapat berupa pemberian potongan harga (*discount*), hadiah, memberikan barang-barang berlogo perusahaan (topi, kaus, pulpen, flashdisk, dll), voucher belanja, maupun kupon berhadiah. Bentuk pemberian kepada konsumen tersebut adalah sebagai realisasi “strategi menarik” (*pull strategy*), atau kalau diberikan kepada pedagang perantara sebagai “strategi mendorong” (*push strategy*). Mengikuti pameran dagang (*trade fair*) merupakan salah satu bentuk promosi penjualan. Selama mengikuti pameran, pengusaha akan memperoleh manfaat dari segi promosi, kemungkinan adanya transaksi pesanan barang, memperoleh informasi, mendapatkan realisasi baru serta berbagai manfaat lainnya.

(4). Penjualan perorangan

Penjualan perorangan merupakan komunikasi perorangan (*door to door*) yang dilakukan oleh pengusaha, biasanya melalui wiraniaga (*salesman*) kepada calon pembeli. Tujuannya adalah untuk membujuk dan mendorong (calon) konsumen untuk merealisasikan pembeliannya.

(5). Publikasi umum

Publikasi umum merupakan bentuk promosi verbal yang lebih bersifat berita, yang justru kadang-kadang lebih dipercaya umum. Hal ini disebabkan masyarakat lebih cenderung menganggap berita sebagai faktual dibandingkan iklan. Kunci agar produk-produk dan produsennya dikenal masyarakat umum adalah peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan serta kemampuan mengembangkan relasi.

Sebagai gambaran dari tindakan bauran pemasaran kita dapat melihat salah satu contoh bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Teh Botol Sosro :

- a) Bauran produk : Teh Botol, kemasan botol, 200 ml
- b) Bauran tempat : Penjaja minuman pinggir jalan, dikategorikan retailer
- c) Bauran promosi : Iklan dengan slogan : "Apapun makanannya, minumnya teh Botol Sosro".
- d) Bauran harga:Rp 2.500,- - Rp 3.000,-/botol. (pemasarkanorepot.blogspot.com diunggah 18 April 2017)

Memosisikan Produk dalam Pasar yang Bersaing.

Sebagai sebuah perusahaan yang menghasilkan produk, pada saat dilempar ke pasar dapat dipastikan akan menghadapi persaingan dengan produk yang sama yang dibuat dan dipasarkan oleh perusahaan pesaing (*competitor*).

Banyak strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan pasar tersebut dan salah satunya adalah melalui diferensiasi kompetitif. Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Berbagai variabel diferensiasi sebagai berikut :

(1) Diferensiasi Produk

Yang dapat ditonjolkan dari diferensiasi produk adalah melalui keistimewaan produk, kinerja produk, kesuain produk, daya tahan produk, keandalan produk, gaya produk, desain produk.

(2) Diferensiasi Pelayanan

Yang dapat ditonjolkan dari diferensiasi pelayanan adalah melalui kemudahan pemesanan produk, kemudahan pengiriman produk, pemasangan produk (contoh untuk produk peralatan mesin pertanian), pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, keramahan .

(3) Diferensiasi Personil

Yang dapat ditonjolkan dari diferensiasi personil adalah kemampuan melayani konsumen, keandalan personil, kejujuran personil, kecepatan merespons konsumen, dan kemampuan berkomunikasi personil.

(4) Diferensiasi Saluran

Yang dapat ditonjolkan dari diferensiasi saluran adalah jangkauan pemasaran produk, keahlian para perantara, dan kinerja dari saluran dalam penyaluran produknya.

(5) Diferensiasi Citra

Yang dapat ditonjolkan dari diferensiasi citra adalah melalui pemilihan lambang perusahaan, penampilan lambang perusahaan di media iklan baik yang tertulis maupun yang menggunakan audio visual, suasana ruang fisik tempat perusahaan melakukan kegiatan produksi dan memasarkan produknya.

4. Bahan dan Alat :

- Bahan yang diperlukan adalah kertas, kasus bisnis
- Alat yang digunakan adalah Alat tulis menulis, Gadget(HP), Laptop, Infokus/ TV.

5. Organisasi :

- a. Mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok (3-5 orang per kelompok)
- b. Kelompok Mahasiswa membahas kasus taktik bauran pemasaran suatu pemasaran produk agribisnis.

6. Prosedur Kerja :

- a. Kuasai terlebih dahulu materi tentang taktik bauran pemasaran
- b. Diskusikan secara kelompok kasus tersebut dilihat dari aspek taktik bauran pemasaran.
- c. Simpulkan hasil diskusi tersebut
- d. Presentasikan hasil diskusi tersebut !

7. Tugas dan Pertanyaan :

- (1). Menyimak dan mendiskusikan kasus yang berkaitan dengan taktik bauran pemasaran suatu pemasaran produk agribisnis !
- (2). Mempresentasikan hasil diskusi kelompok !

8. Pustaka :

Asmarantaka, Ratna Winandi.2017. Pemasaran Agribisnis. IPB Press

Musyadar,Achmad dan Sutoyo. 2017. Manajemen Agribisnis. Pusdiktan, BPSDMP, Kementerian Pertanian.

Musyadar,Achmad dan Nasruddin, Wasrob.2003. Manajemen Tataniaga Pertanian. STPP Bogor

Nasruddin,Wasrob dan Nuraeni,Ida. 2006. Manajemen Agribisnis. UniversitasTerbuka Jakarta.

Nuraeni, Ida; Nasruddin,Wasrob; Musyadar,Achmad dan Muslihat,ElihJ. 2005. Manajemen Agribisnis. STPP Bogor.

9. Hasil Praktikum :

a. Laporan dibuat dengan sistematika laporan sebagai berikut :

- I. Pendahuluan (a. Latar Belakang, b. Tujuan dan dan kegunaan praktikum)
- II. Metode Praktikum (waktu, tempat, kasus yang dibahas). Alat dan bahan yang diperlukan. Alat tulis menulis, laptop, infokus/TV. Bahan kertas HVS
- III. Hasil dan Pembahasan
 1. Kondisi taktik bauran yang diterapkan dalam pemasaran produk agribisnis !
 2. Masalah-masalah taktik bauran yang diterapkan dalam pemasaran produk agribisnis
- IV. Kesimpulan

b. Kriteria Penilaian Laporan :

- (1). Isi Laporan (70 %)
- (2). Sistematika laporan, pemakaian bahasa, dan teknik penulisan (30 %)

c. Kriteria Penilaian Presentasi :

- (1). Penyajian (30 %)
- (2). Penguasaan materi (50 %)
- (3). Makalah (20 %)

d. Nilai Akhir Praktikum :

- (1). Laporan (70 %)
- (2). Presentasi (30%)

BUKU PETUNJUK PRAKTIKUM

(PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS)

Minggu ke 14	:	Pertemuan ke - 7
Capaian Pembelajaran Khusus	:	mahasiswa mampu memahami teknik menjual barang dan jasa produk agribisnis serta dapat menerapkannya dalam pemasaran produk agribisnis
Waktu	:	1 x 170 menit
Tempat	:	Kelas/Lab Agribisnis/Divisi Pemasaran TEFA

1. Pokok Bahasan :

Teknik Mengenal dan menjual Produk

2. Indikator Pencapaian :

Mahasiswa mampu memahami Teknik Mengenal dan menjual barang dan jasa Produk agribisnis

3. Teori :

Konsep penjualan

Penjualan (*selling*) adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang/jasa/gagasan kepada mereka yang membutuhkan dan menginginkannya dengan imbalan uang menurut harga yang disepakati/disetujui bersama. Konsep penjualan dalam teori pemasaran beranggapan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup. Karena itu perusahaan harus melakukan *usaha penjualan* dan *promosi* yang agresif. Jadi dalam hal ini perusahaan mempunyai asumsi : *pertama*, konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong, *kedua* perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Keadaan demikian cocok untuk barang atau jasa yang tidak dicari, yaitu barang atau jasa yang biasanya tidak terpikirkan oleh calon pembeli untuk dibeli misalnya asuransi pertanian, tanah pemakaman atau barang

antik atau produk baru yang benar-benar belum dikenal. Juga cocok pada situasi kelebihan kapasitas/penawaran (penawaran lebih besar daripada permintaan) atau pasar mengalami kejemuhan. Dalam hal ini tujuan dari usaha penjualan adalah “menjual apa yang dihasilkan, bukan membuat apa yang pasar inginkan”. Tentu saja situasi yang demikian mengandung risiko yang tinggi. Meskipun demikian penjual profesional sekarang ini bukannya mengabaikan begitu saja unsur keinginan pasar dan etika menjual, meskipun dalam situasi kelebihan permintaan seperti yang akan kita lihat pada pembahasan selanjutnya.

Pada hakekatnya menjual adalah kegiatan melayani pembeli atau pelanggan dengan mencari apa yang diinginkan pelanggan, sebab dengan cara demikianlah penjual dapat menggerakkan hati pelanggan untuk membeli barang. Pada umumnya sebagian besar orang mengakui bahwa keterampilan menjual merupakan gabungan dari *bakat* (talenta) dan *pengalaman* (proses belajar). Sebab, walaupun seseorang rajin dalam mencoba mempelajari *seni-menjual* tetapi tanpa didukung oleh bakatnya, maka biasanya sukses yang akan diperoleh tampak lambat, begitupun sebaliknya.

Syarat-syarat Menjadi Penjual (Wiraniaga) yang Berhasil.

Untuk dapat menekuni pekerjaan berjualan dengan baik atau menjadi penjual (*seller*) yang baik/ ideal/sukses diperlukan 10 persyaratan minimum sebagai berikut :

1. Mengenal *pribadi* / dirinya (watak, pendidikan, pengalaman dan kinerjanya)
2. Mengenal perusahaan dimana ia bekerja (karena sebenarnya ia “duta” dari perusahaan tersebut)
3. Mengenal produk yang dijualnya (sifat dan manfaat produk)
4. Mengenal pasar
5. Mengenal perilaku konsumen dan cara yang tepat menghadapi berbagai macam konsumen (dapat dipelajari dalam Psikologi Penjualan)
6. Menguasai teknik kecakapan menjual

7. Selalu meningkatkan pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan penjualan
8. Memiliki sikap mental yang positif
9. Mampu berkomunikasi dengan baik (dengan konsumen, produsen dan sesama penjual), dan
10. Menguasai bahasa asing, terampil komputer dan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) khususnya dalam menghadapi pasar bebas yang makin mengglobal, seperti e-marketing/daring/online marketing.

Penjelasan dari 10 persyaratan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengenal Diri Sendiri.

Sebelum mengenal orang lain, pekerjaan beserta lingkungannya, terlebih dahulu harus mengenal diri sendiri yang meliputi aspek-aspek *kepribadian* seperti kemampuan mempengaruhi orang lain, sikap menghargai orang lain, rasa percaya diri, kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang baru, empati, sikap terhadap risiko dan sebagainya. Kemudian *pendidikan*, baik formal maupun non-formal, apakah cukup menunjang profesi sebagai penjual. Jika anda berlatar belakang pendidikan politeknik pertanian dan pernah mendapatkan materi pemasaran serta training tentang *selesmanship* beranikah anda untuk bekerja sebagai staf penjualan pada divisi pemasaran produk agribisnis (sarana produksi/ produk segar/produk olahan) pada suatu perusahaan agribisnis besar ? Selanjutnya faktor *pengalaman* yang berkaitan dengan profesi yang ditekuni juga akan membantu sejauh mana anda dapat bekerja dengan baik sebagai seorang wiraniaga, karena pengalaman adalah guru yang terbaik. Dan yang paling penting lagi adalah soal kinerja (hasil kerja) yang telah dicapai selama ini sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Dengan menggunakan Analisis SWOT akan membantu mempertajam penilaian tentang diri anda sendiri. Jika sukses mengenal diri anda sendiri maka anda akan memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan ini menjadi modal dasar yang kuat untuk menjadi wiraniaga yang berhasil. Menurut Fisher (1992) menjual berlandaskan percaya diri secara sederhana berarti mengetahui siapa kita

(ciri-ciri diri, identitas), apa yang kita miliki (sistem nilai), apa yang kita jual dan manfaatnya bagi pelanggan (tanggung jawab sosial), dan bagaimana, kapan, dan di mana barang itu digunakan (tanggung jawab teknis). Percaya diri disarikan dari “bergembira dalam bekerja” sebagai pribadi untuk mengejar cita-cita. Rasa percaya diri tidak datang dengan mudah.

2. Mengenal Perusahaan.

Mengenal perusahaan di mana wiraniaga bekerja adalah sangat penting, karena pada dasarnya wiraniaga adalah “duta” perusahaan. Wiraniaga perlu mengenal visi dan misi yang diemban perusahaan, mengenal budaya perusahaan (*corporate culture*), lingkup kegiatan usaha, sejarah dan perkembangan perusahaan. Dengan mengenal perusahaan ia bekerja fokus dan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

3. Mengenal Produk.

Tujuan dari pekerjaan menjual adalah menghasilkan volume dan nilai penjualan *produk* sebesar mungkin dengan menggunakan sumberdaya tertentu. Untuk menciptakan pertukaran atau pembelian oleh konsumen, mutlak diperlukan kemampuan seorang wiraniaga dalam mengenal produk yang ditawarkannya. Ia perlu mengenal sedalam mungkin tentang segala sifat dan manfaat dari produk yang dijualnya. Misalnya kalau ia seorang penjual tanaman hias dalam pot, tentunya paling tidak ia harus tahu dan cukup terampil tentang bagaimana cara memelihara tanaman tersebut agar tetap sehat, sifat tanaman tersebut apakah jenis yang perlu penyinaran matahari yang cukup dan perlu air yang cukup dan sebagainya. Seorang penjual produk olahan mungkin perlu mengenal proses produksi, kandungan gizi, serta keterampilan yang memadai dalam meyakinkan calon pembeli produk olahan tersebut. Pengenalan akan produk yang baik dari seorang penjual akan meningkatkan keyakinan kepuasan calon pembeli untuk segera merealisasikan pembeliannya.

4. Mengenal Pasar.

Wiraniaga merupakan orang perusahaan yang berada paling depan, yaitu terjun langsung ke pasar. Posisi ini menuntut seorang penjual harus mengenal pasar produknya. Pengertian pasar di sini dapat berarti struktur, perilaku dan kinerjanya. Informasi tentang pasar yang berubah, kelak dapat menjadi pasukan bagi perusahaan untuk perencanaan pemasaran dan perencanaan produksinya.

5. Mengenal Konsumen.

Konsumen yang merupakan pihak yang harus dilayani dan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya secara memuaskan harus benar-benar dikenal dengan baik. Tujuannya agar mereka menjadi pelanggan yang setia (*loyal*) atau sedapat mungkin menjadi pelanggan seumur hidup. Pengetahuan tentang Perilaku Konsumen sebaiknya dikuasai.

6. Menguasai Teknik Kecakapan Menjual.

Hal inilah yang sekarang sedang kita bahas. Penguasaan teknik menjual diperlukan sebagai “alat” atau “senjata” dalam usaha untuk mencapai dan meningkatkan penjualan.

7. Meningkatkan Pengetahuan.

Oleh karena menjual adalah tugas pokok seorang wiraniaga, maka perlu dikaji bahwa menjual sebagai suatu: (1). Profesi, yaitu suatu keahlian khusus yang dimiliki sikap mental pribadi tersendiri (2). Seni, yaitu bahwa setiap profesi dan situasi penjualan mempunyai kondisi yang berbeda, sehingga diperlukan pula suatu pendekatan yang selaras dengan masing-masing kondisi tersebut untuk dapat mencapai tujuannya (3). Ilmu, yaitu bahwa prinsip dan teknik-teknik menjual atau kecakapan menjual dapat dipelajari oleh setiap orang. Hal ini terbukti dengan semakin menjamurnya lembaga-lembaga pendidikan atau kursus yang membuka atau menyediakan materi kursus/paket tentang keterampilan menjual (*salesmanship*) pada akhir-akhir ini.

Lingkungan pemasaran yang berubah dengan cepat dan semakin kompleksnya permasalahan yang dihadapi pemasar dan penjual dewasa ini, menuntut adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari para wiraniaga secara terus menerus. Para wiraniaga perlu terus mengikuti:

- a) Perkembangan teknologi yang mempengaruhi pengembangan suatu produk
- b) Perkembangan sosial budaya yang mempengaruhi motivasi masyarakat, konsumen khususnya
- c) Perkembangan pasar dan ilmu pemasaran
- d) Perkembangan dunia bisnis dan perekonomian.

8. Sikap mental.

Pembinaan dan dorongan untuk membentuk dan menumbuhkan sikap mental positif akan menjadikan suatu kekuatan yang luar biasa pada diri seseorang. Sikap mental yang diperlukan untuk membangun kepribadian seorang wiraniaga diantaranya:

- a) Korektif dan berpandangan maju,kreatif dan inovatif
- b) Pandai bergaul dan penuh gairah (enerjik)
- c) Ulet dan tekun,serta berkemauan keras (tak mudah menyerah)
- d) Meyakinkan diri sebelum bertindak
- e) Bekerja keras tapi cerdas dan menghargai waktu
- f) Solidaritas (kesetiakawanan) dan kesetiaan
- g) Mau mendengar dan menghargai pendapat orang lain
- h) Memegang teguh etika profesi/bisnis

9. Kemampuan Berkomunikasi.

Karena para wiraniaga dalam pekerjaannya banyak berhubungan dengan orang lain seperti para pemasok/produsen,sesama wiraniaga lainnya,dan terutama dengan para konsumen,maka setiap wiraniaga seyogyanya memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik.

10. Penguasaan Bahasa Asing dan ICT.

Masih ada hubungannya dengan kemampuan berkomunikasi yang sudah dibicarakan di atas, dalam menghadapi era pasar besar dan globalisasi dewasa ini dimana pasar atau konsumen yang dilayani adalah konsumen global, maka seorang wiraniaga juga dituntut untuk menguasai sekurang-kurangnya satu bahasa asing, misalnya bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Lebih baik lagi apabila mereka juga menguasai bahasa Mandarin, Arab, atau Jepang atau Jerman. Kemudian seorang wiraniaga yang profesional juga harus terbiasa atau akrab (familiar) dengan alat alat atau mesin penjualan yang berbasis komputer dan teknologi informasi (*e-marketing*), daring (*online marketing*), dll. Karena dengan bermodalkan teknologi inilah kita akan bisa masuk dalam pergaulan perdagangan bebas yang segera akan diberlakukan.

Cara-Cara Memuaskan Pelanggan

Le Boeuf (1992) dalam bukunya yang berjudul: *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup* mengajukan sejumlah resep tentang cara-cara memuaskan pelanggan. Inti pemikiran Le Boeuf adalah sebagai berikut :

Prinsip dasar.

- a) Rahasia untuk memenangkan dan memelihara pelanggan adalah dengan menghargai pelanggan itu.
- b) Lupakanlah masalah menjual. Manusia senang membeli ; tapi tak senang kalau seseorang menjual kepadanya. Pusatkanlah perhatian terhadap hal membantu pelanggan membeli apa yang terbaik baginya.
- c) Pelanggan terbesar yang pernah anda menangkan adalah diri anda sendiri, sebab penjual terbaik adalah penjual yang yakin dan percaya terhadap apa yang dijualnya.
- d) Hanya ada dua hal yang dibeli orang, yaitu rasa senang dan pemecahan terhadap masalah yang dihadapinya.
- e) Bila anda melakukan kontak dengan pelanggan, maka bagi pelanggan tersebut anda diidentikkan dengan perusahaan.

- f) Memberikan pelayanan yang prima saja belumlah cukup. Dengan cara yang halus anda juga perlu menyadarkan pelanggan akan hebatnya pelayanan yang diterimanya itu.
- g) Untuk memenangkan pelanggan maka ajukanlah pertanyaan emas: "kebutuhan apalagi yang belum terpenuhi?"
- h) Untuk memelihara pelanggan seumur hidup, ajukanlah pertanyaan platina : "bagaimana pekerjaan kami?" dan "bagaimana caranya agar kami bisa menjadi lebih baik?"
- i) Lima cara terbaik untuk membuat pelanggan tetap kembali adalah keterandalan, keterpercayaan, penampilan, tanggap dan simpati.

Menangani saat kontak dengan pelanggan :

1. Bila pelanggan mencari informasi lewat telepon atau kunjungan, maka hargailah dia dengan bersikap sigap dan tanggap.
2. Bila pelanggan marah atau mempertahankan diri, maka hargailah dia dengan bersikap baik dan penuh simpati.
3. Bila pelanggan mengajukan permintaan khusus, maka hargailah dia dengan melakukan pengistimewaan.
4. Bila pelanggan tak bisa menjatuhkan pilihan, hargailah dia dengan memberikan rekomendasi yang spesifik.
5. Bila pelanggan menolak atau keberatan untuk membeli, maka hargailah dia dengan memberikan pengiyaan,simpati dan pembangunan nilai.
6. Bila pelanggan memperlihatkan isyarat mau beli, maka hargailah dia dengan memantapkan isyarat itu. Memudahkannya untuk membeli dan menagih janjinya untuk membeli.
7. Bila pelanggan membeli, maka hargailah dia dengan memberikan lebih dari yang dijanjikannya.
8. Bila pelanggan menolak untuk membeli, maka hargailah dia dengan menghargai sikap itu dengan sopan.

9. Bila pelanggan mengeluh, maka hargailah dia dengan bertindak cepat dan positif.
10. Bila pelanggan harus menerima kekecewaan, maka hargailah dia dengan memberikan imbalan yang positif.

Dalam menangani saat kontak, ajukanlah senantiasa terhadap diri anda pertanyaan : “Bagaimana caranya agar ia senang berbicara dengan saya?” dan tetapkanlah jawabannya.

Sistem penghargaan yang sekaligus memberikan tiga kemenangan.

Kemenangan yang diperoleh perusahaan karena memberikan layanan kepada pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang luar biasa adalah juga perusahaan yang menghargai karyawannya karena memberikan pelayanan itu terhadap pelanggan.
2. Jika kualitas pelayanan di perusahaan anda buruk, maka ajukanlah pertanyaan, “hal-hal apa sebenarnya yang dihargai di perusahaan ini?” Besar kemungkinan, karyawan anda dihargai atas hal-hal yang bukan berkaitan dengan hal memperhatikan pelanggan.
3. Menghargai pelanggan adalah tugas semua orang di perusahaan. Perlakuan yang diterima pelanggan dari karyawan adalah cerminan langsung dari perlakuan yang diterima karyawan dari pimpinan.

Agar regu anda tetap memusatkan perhatian terhadap hal menghargai pelanggan, maka cobalah jawab dan terapkan keempat pertanyaan tersebut di bawah ini :

1. Tingkah laku dan hasil seperti apa yang saya inginkan ?
2. Bagaimana saya mengukurnya ?
3. Bagaimana saya menghargainya ?
4. Bagaimana caranya untuk memberitahukan kepada karyawan bahwa pelanggan harus diutamakan ?

Rencana tindakan bagi para manajer untuk memperoleh pelayanan yang berkualitas :

1. Perlakukanlah pelanggan seperti mitra seumur hidup
2. Mintalah gagasan-gagasan peningkatan kualitas dari semua karyawan.
3. Jika anda belum memilikinya, maka ciptakanlah suatu strategi pelayanan.
4. Pilihlah dengan hati-hati dan latihlah secara mendalam karyawan untuk menjadi garis depan berhadapan dengan pelanggan.
5. Tetapkanlah sasaran-sasaran kualitas dan penghargaan yang hendak anda berikan.
6. Keluarlah dari ruang kerja dan lihatlah apa yang terjadi
7. Selalulah bersikap sabar tetapi jangan pernah putus asa.
8. Strategi terbaik dari semua bisnis adalah bagaimana menjadikan pelanggan puas.

Mengenal Barang dan Jasa

Produk yang diperjual belikan dapat digolongkan ke dalam dua jenis yaitu barang (*goods*) dan jasa-jasa (*service*). Barang sendiri dapat dibagi lagi menjadi tiga kategori, yaitu barang konsumsi untuk masyarakat banyak, barang konsumsi yang tahan lama (*durable goods*), dan barang modal (*capital good*).

Barang-barang konsumsi untuk masyarakat umum terdiri atas barang-barang yang bisa dipakai oleh masyarakat kebanyakan seperti makanan, minuman, pakaian, sepatu, obat-obatan, barang-barang kecantikan, dan masih banyak lagi yang lainnya. Biasanya barang-barang ini diperlukan untuk pemakaian yang segera dan pada umumnya tidak tahan lama. Sedangkan barang konsumsi yang tahan lama misalnya sepeda motor, televisi, telepon genggam, arloji dan sebagainya. Barang-barang seperti ini relatif tahan lama dan jika barang yang demikian ini rusak atau sudah ketinggalan mode baru akan digantinya. Barang modal adalah barang yang dibeli atau dipakai oleh konsumen industri untuk memproduksi barang lainnya yang nantinya akan dijual. Barang yang demikian contohnya mesin penggilingan padi, mesin tenun, traktor tangan (*hand-tractor*),

gedung perkantoran dan sebagainya. Sedangkan jasa mengandung produk yang bersifat abstrak (tak berwujud) namun dapat dirasakan manfaatnya misalnya rumah sakit, biro-biro konsultasi, salon kecantikan, biro perjalanan, asuransi pertanian, dan bank merupakan beberapa contoh perusahaan yang menjual produk jasa.

Dalam kenyataan sehari-hari, cara menjual berbagai jenis barang dan jasa tersebut tidaklah sama. Ada barang yang dapat langsung dijual kepada masyarakat (beras, apel, sayuran, dan sebagainya) dan ada juga yang hanya dijual pada konsumen tertentu saja (misalnya pesawat terbang buatan IPTN Bandung). Seorang penjual pesawat terbang harus mengetahui secara detail tentang pesawat yang akan ditawarkannya, berbeda dengan pedagang yang akan menjual beras, apel, atau sayuran. Pada uraian dibawah ini fokus bahasan kita lebih banyak yang menyangkut barang daripada jasa.

Hal-hal Penting yang Harus Diketahui dari Suatu Barang

Untuk mengetahui dengan jelas tentang suatu barang, maka ada beberapa hal yang harus diketahui oleh seorang penjual, antara lain:

- a. Bahan baku atau komponen-komponen apa yang digunakan untuk membuat barang tersebut, dan kalau perlu, tahu bagaimana membuatnya.
- b. Dari mana bahan baku atau komponen-komponen tadi diperoleh, seberapa mudah komponen tersebut tersedia jika dibutuhkan (misalnya jika salah satu komponen atau suku cadang suatu mesin penyemprot gendong rusak, apakah suku cadang tersebut dapat diperoleh secara mudah)
- c. Mengemukakan bagaimana cara memakai atau bekerjanya barang ini, cara memeliharanya agar tetap awet. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memberikan brosur atau buku panduan atau menunjukkan foto-foto tentang penggunaan dan pemeliharaannya.
- d. Menjelaskan berbagai keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh si pembeli atas barang yang ditawarkan (jadi tahu persis mutu produknya): apakah untuk menghemat waktu, menghemat tenaga (misalnya mesin giling atau traktor), dapat menghasilkan produk yang lebih baik, mengurangi

pencemaran, menambah keindahan ruangan (tanaman hias dalam pot), meningkatkan status/gengsi, lebih tahan lama, dan sebagainya. Semakin banyak manfaat atau kelebihan barang tersebut yang dikemukakan kepada calon pembeli, akan semakin membuka peluang barang tersebut laku terjual.

Pengenalan Barang Dalam Toko

Selain pengetahuan teoritis tentang barang yang ada dalam toko, penjual juga harus mengetahui hal-hal yang praktis dari barang tersebut, antara lain meliputi:

- a. Barang apa saja yang dijual. Penjual dari toko sarana produksi pertanian, misalnya harus tahu betul barang apa saja yang dijual dalam tokonya.
- b. Kualitas atau mutu dari setiap jenis barang yang dijual.
- c. Bentuk dan ukuran barang
- d. Apakah barang tersebut bermerek dagang atau tidak bermerek (generik)?
- e. Kemasan barang (warna,bahan dan bentuknya)
- f. Penggunaan barang dan mendemonstrasikannya. Misalnya bagaimana cara menggunakan pisau okulasi, mengoperasikan mesin perontok jagung dan sebagainya.
- g. Perawatan atau pemeliharaan barang
- h. Keserasian barang. Misalnya, kalau ada pelanggan membeli pot hidroponik, penjual dapat menyarankan untuk membeli media tanamnya, pupuknya, dan tanamannya sekaligus.
- i. Mengetahui harga barang yang dijualnya. Ketidaktahuan tentang harga barang mengakibatkan keterlambatan dalam transaksi dan menimbulkan ongkos transaksi yang tinggi.
- j. Mengetahui sifat barang yang dijualnya (ada barang padat, cair, lekas menguap; ada yang berwarna ada juga yang tidak berwarna; berbau; berat-ringan; mudah rusak-tahan lama; dan sebagainya). Dengan mengetahui semua sifat barang tersebut akan bermanfaat bagi kegiatan: penyimpanan barang, cara pembungkusan, pengangkutan dan lamanya dipasarkan.

- k. Mengetahui cara menghitung atau mengukur barang :menurut jumlah; menurut satuan/unit; lusin/gross; menurut panjang/meteran; menurut berat (kilogram, ons, kuintal); menurut isi/volume(liter, botol, kubik)

Menata Barang Dalam Toko

Menyusun barang dalam toko secara baik dan benar adalah hal yang penting, apalagi untuk produk-produk pertanian. Membuat kesalahan dalam penataan barang dapat berakibat terjadinya inefisiensi (meletakkan barang campur aduk sehingga menyulitkan dalam pencarian dan membuang waktu banyak), bahkan fatal (misalnya menyimpan pestisida secara sembarangan sehingga menyebabkan kecelakaan bagi orang lain/pelanggan) dan berakhir dengan kerugian usaha. Pada toko yang menjual sarana produksi pertanian, misalnya, pemilik atau penjual harus mengelompokkan barang-barangnya menurut: *manfaat/fungsinya* (pupuk, pestisida, benih/bibit, alat-alat pertanian harus dalam kelompok sendiri-sendiri), *nilai atau harga barang tersebut* (barang dengan harga mahal seyogyanya disimpan di tempat yang paling aman untuk menghindari pencurian atau kerusakan fisik), *ketahanan dari produk tersebut* (vaksin ND, misalnya, harus disimpan dalam tempat pendingin), *ukuran dan mutu*.

Manfaat dari penataan toko yang baik dan benar antara lain:

- a. Memudahkan penjual dan pembeli (terutama di toko swalayan) dalam mencari barang yang diminta pelanggan sehingga waktu layanan menjadi lebih singkat dan konsumen puas karena tidak harus menunggu lama.
- b. Memeriksa stok barang yang ada di toko agar lebih mudah, cepat dan akurat.
- c. Penataan barang yang menarik dan serasi menghasilkan citra/kesan yang baik di mata pelanggan. Konsumen betah dan ingin kembali mengunjungi toko kita. Betahnya konsumen selama berada di toko akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan .

Bagi seorang pembeli, prinsip yang paling utama adalah mereka ingin secepat mungkin dilayani, tanpa harus selalu lama menunggu, dan mereka tidak terlalu peduli apakah di toko ini berhadapan dengan seorang penjual yang masih baru

atau sudah lama. Oleh karena itulah, penjual harus dapat mengenali seluruh isi toko dengan baik. Bukankah kita sedang melayani seorang “RAJA”?

4. Bahan dan Alat :

- Bahan yang diperlukan adalah kertas, kasus bisnis.
- Alat yang digunakan adalah Alat tulis menulis, Gadget(HP), Laptop, Infokus/TV.

5. Organisasi :

- a. Mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok (4-5 orang per kelompok)
- b. Kelompok Mahasiswa membahas tentang kasus teknik mengenal dan menjual produk.

6. Prosedur Kerja :

- a. Kuasai terlebih dahulu materi tentang teknik mengenal dan menjual produk !
- b. Diskusikan secara kelompok tentang kasus yang ada dilihat dari aspek teknik mengenal dan menjual produk .
- c. Simpulkan hasil diskusi tersebut
- d. Presentasikan hasil diskusi tersebut !

7. Tugas dan Pertanyaan :

- (1). Menyimak dan mendiskusikan kasus yang berkaitan dengan teknik mengenal dan menjual produk agribisnis !
- (2). Mempresentasikan hasil diskusi kelompok !

8. Pustaka :

Asmarantaka, Ratna Winandi.2017. Pemasaran Agribisnis. IPB Press

Musyadar,Achmad dan Sutoyo. 2017. Manajemen Agribisnis. Pusdiktan,BPSDMP, Kementerian Pertanian.

Musyadar,Achmad dan Nasruddin, Wasrob.2003. Manajemen Tataniaga Pertanian.

STPP Bogor

Nasruddin,Wasrob dan Nuraeni,Ida. 2006. Manajemen Agribisnis. Universitas Terbuka Jakarta.

Nuraeni, Ida; Nasruddin,Wasrob; Musyadar,Achmad dan Muslihat,ElihJ. 2005. Manajemen Agribisnis. STPP Bogor.

9. Hasil Praktikum :

a. Laporan dibuat dengan sistematika laporan sebagai berikut :

- I. Pendahuluan (a. Latar Belakang, b. Tujuan dan dan kegunaan praktikum)
- II. Metode Praktikum (waktu, tempat, kasus yang dibahas). Alat dan bahan yang diperlukan. Alat tulis menulis, laptop, infokus/TV. Bahan kertas HVS
- III. Hasil dan Pembahasan
 1. Kondisi penjualan yang ada dalam pemasaran produk agribisnis berdasarkan kasus yang ada !
 2. Teknik mengenal dan menjual produk yang diterapkan !
 3. Masalah-masalah yang terjadi dilihat dari teknik mengenal dan menjual produk pada kasus yang ada.
- IV. Kesimpulan

b. Kriteria Penilaian Laporan :

- (1). Isi Laporan (70 %)
- (2). Sistematika laporan, pemakaian bahasa, dan teknik penulisan (30 %)

c. Kriteria Penilaian Presentasi :

- (1). Penyajian (30 %)
- (2). Penguasaan materi (50 %)
- (3). Makalah (20 %)

**BUKU PETUNJUK PRAKTIKUM
(PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS)**

Minggu ke 15	: Pertemuan ke - 8
Capaian Pembelajaran Khusus	: Mahasiswa mampu memahami tentang pelayanan informasi pasar dan penyuluhan pemasaran produk agribisnis
Waktu	: 1 x 170 menit
Tempat	: Kelas/Lab Agribisnis/BPP

1. Pokok Bahasan :

Pelayanan Informasi Pasar dan Penyuluhan Pemasaran Produk Agribisnis

2. Indikator Pencapaian :

Mahasiswa dapat memahami tentang pelayanan informasi pasar dan penyuluhan pemasaran produk agribisnis

3. Teori :

Pada dasarnya, pelayanan informasi pasar dan penyuluhan pemasaran di bidang pertanian di Indonesia belum berkembang dengan baik karena aspek pemasaran belum menjadi prioritas. Oleh karena itu, beberapa hal yang perlu diperhatikan menurut Schubert (1993) adalah aspek pelayanan informasi pasar, penyuluhan pemasaran, pembangunan pasar perdesaan dan pelatihan pemasaran untuk penyuluhan : (Anindita,2004)

Pelayanan Informasi Pasar

Dalam Pelaksanaannya, pelayanan informasi dan penyuluhan pemasaran mempunyai fungsi sebagai pengumpul dan pengolah data pasar secara sistematis dan berkesinambungan, kemudian menyediakan hasil pengolahan tersebut bagi pelaku-pelaku pasar dalam bentuk yang relevan untuk pembuatan keputusan. Tujuan dari semuanya itu adalah untuk meningkatkan transparansi pasar. Dalam

konteks ini, transparansi pasar didefinisikan sebagai tingkat informasi yang di utamakan bagi produsen, pedagang, konsumen, serta lembaga-lembaga pengawas pasar, dimana informasi pasar ini mempunyai parameter-parameter yang relevan bagi keputusan-keputusan pemasaran mereka.

Kinerja Pelayanan Informasi Pasar

Dalam rangka membantu pengambilan keputusan, informasi pasar yang baik seyogyanya memenuhi persyaratan berikut ini:

1) Relevan

Contohnya, isinya harus berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan informasi dari kelompok yang dituju.

2) Berarti (*meaningful*)

Contohnya, sangat khusus dalam kaitannya dengan tempat, waktu, dan bagian-bagian lainnya yang kemudian diformulasikan dengan cara yang mudah dipahami.

3) Kesesuaian (*reliable*)

Contohnya, secara tetap dan akurat dikumpulkan dan ditransmisikan.

4) Tersedia dengan cepat (*promptly available*)

Contohnya, diterbitkan dalam waktu beberapa jam setelah dikumpulkan, *update and on time.(e)*. Mudah diakses (*easily accesable*).

Penelitian terhadap pelayanan informasi pasar di Negara-negara berkembang mengindikasikan bahwa kriteria tersebut hanya dipenuhi dalam kasus-kasus tertentu. Penyebab utama dari kurang baiknya pelayanan informasi pasar adalah keadaan konsepnya. Pelayanan yang diintegrasikan ke dalam lembaga-lembaga pertanian atau kewenangan-kewenangan yang hampir sama lebih menganggap diri sendiri sebagai pengawas dan bagian administrasi daripada sebagai lembaga-lembaga yang melayani. Mereka menganggap bahwa fungsi pengumpulan informasi, proses, dan distribusi, misalnya penghitungan indeks-indeks dan persiapan laporan tahunan.

Dalam hal ini, para petani dan pedagang bukan merupakan target kelompoknya. Banyak dari pelayanan tersebut menerbitkan informasinya dalam bulletin-buletin yang sangat sulit didapatkan oleh publik. Di samping itu, ketika dipublikasikan, data dari pelayanan tersebut biasanya sudah kadaluwarsa dan sangat sedikit hubungannya dengan kebutuhan-kebutuhan informasi para pelaku pasar. Dengan kata lain, dalam beberapa hal, informasi-informasi tersebut tidak menarik bagi para petani dan pedagang.

Bahkan jika terdapat orientasi konseptual terhadap kelompok target para petani dan pedagang, pelayanan informasi pemerintah di Negara-negara berkembang harus menghadapi berbagai macam kesulitan-kesulitan kelembagaan yang mempunyai pengaruh negatif pada kinerjanya. Kegiatan administrasi pada kantor dan prosedur birokrasi akan sulit beradaptasi dengan kebutuhan irama pasar. Terdapat tendensi dari pengumpul data untuk tidak memberitakan informasi mengenai Pelaksanaan harian dalam pengumpulan data di pasar ramai dan tidak higienis atau dari pasar yang sangat terpisah.

Upah yang rendah, masalah transportasi, informan yang kurang dapat dipercaya, dan identifikasi yang kurang memadai dari tugasnya mempunyai efek negatif pada motivasi mereka. Sebagai tambahan, terdapat permasalahan manajemen di mana para pengumpul data sering kali tidak terlatih, tidak tahu tujuan kerjanya, dan tidak pernah memeriksanya. Selain itu, adanya mekanisasi stimulus maupun penekanan terhadap cara kerja yang baik akan membuat hasilnya sama saja.

Persyaratan Mandiri Pusat Infomasi Pasar

Pada tahap awal pembangunan ekonomi, pelayanan informasi pasar memainkan peranan yang tidak begitu penting. Di sini terdapat tahap pembangunan untuk infrastruktur, tingkat pendidikan, dan administrasi tertentu. Selanjutnya dalam tahap dua, kebutuhan pelayanan informasi tidak terhindarkan dengan meningkatnya produksi dan jatuhnya harga pokok sebagai akibat dari meningkatnya pembangunan ekonomi. Sebagai contoh, usaha khusus mengadakan atau meningkatkan pelayanan informasi dilaksanakan di Negara-negara seperti Taiwan dan Korea Utara beberapa tahun yang lalu dan sekarang

Pelaksanaannya kegiatan tersebut dapat dilihat di Negara seperti Malaysia dan Indonesia.

Pengalaman sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan pelayanan informasi pasar di Negara-negara yang sedang berkembang menumbuhkan asumsi awal akan perlunya dukungan pengembangan administrasi yang konsisten dan berkelanjutan; hal ini dihubungkan dengan penggunaan waktu dan sumber daya yang memadai.

Pengadaan atau perluasan institusi pelayanan pemerintahan harus mampu menyediakan informasi pasar yang relevan untuk pengambilan keputusan yang berkesinambungan, cepat, serta dapat di percaya bagi produsen dan pedagang. Dukungan yang tetap dan berkesinambungan dari pengembangan administreasi merujuk pada pencipta suatu dasar secara kelembagaan yang kompeten dan menjamin kerja sama dengan institusi lain (jasa penyuluhan, media serta pengadaan pegawai dan anggaran yang berkelanjutan).

Perencanaan pelayanan informasi pasar pertanian harus dimulai dengan studi empiris akan sistem pemasaran yang terlibat, informasi yang dibutuhkan oleh kelompok Sasaran, dan kinerja dari sistem informasi yang sudah ada. Data yang diperoleh atas dasar keputusan dari kelompok Sasaran, wilayah, kelompok hasil produksi, dan jenis-jenis informasi dimasukkan kedalam suatu proyek percontohan (*pilot project*). Suatu *pilot project* seharusnya dibatasi untuk meningkatkan status informasi produsen dan pedagang dalam hubungannya dengan produsen dan harga grosir (*wholesale*) pusat konsumsi yang utama. Setelah tahap pilot project terpenuhi (perencanaan, Pelaksanaan, dan evaluasi), maka pelayanan secara horizontal (wilayah dan produk tambahan), serta vertical (jenis-jenis informasi tambahan) dapat direncanakan untuk dikembangkan.

Kecepatan Penyebarluasan Informasi

Semakin cepat informasi disediakan, maka semakin relevan informasi tersebut. Secepat mungkin, tidak lebih dari beberapa jam, informasi tersebut harus dilalui antara pengumpulan dan publikasi data. Kecepatan dapat diwujudkan melalui cara pengorganisasian dan cara berkomunikasi.

Sejak telepon, teleks, teleprinter, radio, dan televisi telah tersedia di hampir semua belahan dunia, informasi dapat ditransfer dengan lebih cepat daripada barang-barang. Sebelum lori atau kereta api barang menjangkau pasar-pasar besar perkotaan dengan sayur-sayuran yang dibawa ketika dini hari di daerah-daerah produksi, para pembeli dan tengkulak telah mendapatkan informasi harga-harga produsen. Pada saat para produsen dan pembeli bertemu di pagi hari, para produsen telah dapat menentukan harga-harga yang dibayar pasar-pasar besar perkotaan sehari sebelumnya. Untuk saat ini dengan teknologi internet dan gadget informasi semakin lebih cepat lagi untuk ditransfer dari satu titik sumber informasi ke titik Sasaran, sehingga berbagai informasi termasuk antara lain harga-harga produk agribisnis dengan mudah dan cepat dapat diakses.

Dalam banyak kasus, hal ini mungkin terjadi tanpa adanya jumlah uang tambahan yang besar untuk peralatan-peralatan teknis yang mahal karena ini dapat dilakukan dengan cara eksploitasi rasional dari sistem-sistem komunikasi yang tersedia. Dalam mempercepat publikasi data, perbaikan pelayanan informasi pasar perlu dipertimbangkan. Prosedur birokrasi tersebut harus disusun secara maksimal, surat-menurat harus dikurangi sebagian untuk mempercepat saluran komunikasi, dan para pengumpul data harus mempunyai akses dengan telepon dimana pun berada.

Persyaratan untuk mencapai perbaikan tersebut adalah dengan penyediaan anggaran yang cukup untuk biaya-biaya (misalnya, untuk menutupi biaya tagihan telepon dan langganan internet). Selain itu, organisasi yang disusun harus dapat menjamin bahwa personil pelayan informasi pasar tidak dibatasi dengan jam-jam kantor, tetapi dapat secara penuh waktu (*full time*) menyesuaikan jadwal kerja mereka dengan persyaratan-persyaratan dari proses-proses yang terjadi di pasar.

Pengawasan Pelaksanaan Pusat Informasi

Banyak pelayanan yang sudah ada kurang efektif dalam sistem pengawasan dan motivasi terhadap staf. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya catatan yang ditulis apakah pengumpulan data bekerja secara cermat atau apakah dia menemukan data dirumah. Sehingga jika hal ini ditemukan, kita tidak dapat

melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain, Pelaksanaan pelayan dengan data semacam itu hanya membuang-buang waktu.

Selain contoh diatas, ketidakakuratan karena kecerobohan serta manipulasi yang memang dilakukan dengan sengaja juga terjadi dalam suatu pilot project di Thailand. Hal tersebut dibenarkan dengan mengatakan bahwa pemberitaan turunnya harga hanya akan mendorong pedagang untuk membayar produk yang diinginkan dengan harga yang murah kepada para petani. Menurut Anindita (2004) Tindakan untuk memulihkan situasi-situasi di atas antara lain :

1. Pembentukan staf pengumpulan data yang independen bagi pelayanan informasi pasar.
2. Pelatihan yang dilakukan beberapa kali selama penugasan bagi para pengumpul data. Ini bertujuan agar pemberian informasi pasar serta pemberian teknik pengumpulan data menjadi lebih mudah dipahami. Pada akhirnya, para petugas pengumpul data harus dilibatkan dalam Pelaksanaan survey.
3. Memperkerjakan petugas pengontrol data yang tugasnya memeriksa cara kerja petugas pengumpul data serta kualitas data mereka secara teratur dan sistematis.
4. Menyusun suatu sistem manajemen yang melibatkan para pengontrol data dalam memonitor dan mengevaluasi efek yang ditimbulkan oleh pemberian informasi tersebut. Dalam hal ini, Pelaksanaannya dapat diperiksa secara berlanjut dan pihak manajemen dapat segera mengambil tindakan untuk membenahi hal-hal yang tidak diinginkan.

Penyuluhan Pemasaran

Penyuluhan di bidang pertanian yang berorientasi pada produksi terdapat pada hampir semua negara-negara berkembang, meskipun jumlah tingkat petugas lapangan dan ketersediaannya mungkin dipertanyakan (Lee, 1996). Sementara itu, penyuluhan pemasaran yang berorientasi kepada situasi lapangan yang sebenarnya jarang sekali ada Untuk keefektifan implementasi program-program pengembangan pemasaran, suatu jaringan kerja peningkatan pemasaran yang efesian sangatlah penting. Berikut ini akan dijelaskan materi penyuluhan

pemasaran, khususnya yang diusahakan oleh tingkat penyuluhan dilapangan secara umum, (Lee ,1996).

Saran untuk Perencanaan Produksi

Petugas penyuluhan pemasaran atau The Marketing Extension Worker (MEW) harus bisa memberikan saran kepada para petani tentang tanaman dan varietas apa yang akan ditanam pada musim yang akan datang dan kapan waktunya. Kedua informasi tersebut sangatlah penting bagi petani. Bahkan bagi petani kecil , konsep perencanaan produksi seperti pemilihan jenis tanaman yang akan ditanam dengan cermat dan mempertimbangkan kemampuan pemasaran adalah hal yang penting.

Sering kali, para petani kecil lamban dalam penyesuaian untuk mengubah situasi-situasi pasar, Mereka tetap memproduksi tanaman-tanaman tradisional yang sama atau produk-produk kerajinan yang biasa mereka kerjakan. Padahal, mereka seharusnya memulai jalur produksi karena tanaman yang lebih kecil mempunyai beberapa keuntungan. Dalam hal ini,petani kecil harus memilih kegiatan-kegiatan yang memerlukan lahan yang relatif sedikit tapi nilai pasarnya relatif lebih tinggi. Produk yang mereka pilih harus ditanam secara intensif dengan memasukan tenaga kerja yang tinggi. Umumnya, nilai hasil panen yang tinggi adalah jamur, sayur-sayuran (khususnya sayur-sayuran musiman dan peternakan), ikan, dan lain-lain. Itu semua dapat lebih meningkatkan pendapat petani kecil daripada tanaman palawija. Harga produksinya ditentukan, bukan hanya bagi kota besar yang mungkin jauh letaknya.

Informasi Pasar

Untuk tujuan tersebut, sistem-sistem informasi peramalan pasar telah diperkenalkan di beberapa Negara guna membantu para petani dalam merencanakan produksinya. Pelayanan penyuluhan pemasaran akan menyediakan informasi, kemudian para petugas lapangan akan menggunakannya untuk memberikan saran kepada para petani. Di samping itu, petugas penyuluhan pemasaran juga perlu menyediakan informasi harga saat ini dan informasi situasi pasar di masing-masing daerah setiap hari atau paling sedikit tiap minggu.

Informasi-informasi mengenai kecenderungan harga dan situasi pasar di desa dan kota yang relevan tersebut diteruskan kepada para petani. Informasi tersebut harus mempunyai pengaruh langsung pada daerah di mana petugas penyuluhan pemasaran yang ada di tingkat lapangan beroperasi.

Melindungi Pasar bagi Para Petani

Petugas penyuluhan pemasaran akan membantu para petani kecil dalam mencari pasar-pasar untuk hasil produksi mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sebagai contoh untuk gandum atau tanaman pangan lainnya, petugas penyuluhan pemasaran dapat menyarankan para petani tentang bagaimana cara untuk mendapat jaminan harga-harga minimum dari pemerintah yang sesuai, dan pada pasar-pasar lain yang lebih menarik dan mungkin bersedia menerimanya.

Untuk tanaman tahunan (*cash crop*). Petugas penyuluhan pemasaran dapat membantu dengan kontrak-kontrak produksi maupun pemasaran antara petani dan industri-industri pengolahan atau para pedagang besar. Untuk buah-buahan dan sayur-sayuran, petugas penyuluhan pemasaran dapat membantu persetujuan dengan para pedagang besar untuk ketepatan dan kontinuitas pengangkutan bagi para petani. Artinya, petugas penyuluhan pemasaran yang aktif dapat menjadi penghubung yang penting atau makelar antara para petani kecil secara lebih efektif pada dasar kelompok dan pedagang-pedagang atau industri-industri pengolahan yang membeli produk-produk mereka.

Agar tidak membanjiri pasar-pasar local kecil, penting bagi para petani untuk memindahkan hasil panen dan mengangkutnya ke pasar. Pengangkutan yang terencana adalah hal yang penting, khususnya bagi buah dan sayur-sayuran, kebutuhan pangan, serta produk-produk lain yang mudah membusuk. Pemindahan pemasaran tersebut dapat diatur hanya melalui koordinasi antara para petani di daerah pasar local.

Di sinilah petugas penyuluhan pemasaran dapat memainkan peranan yang penting. Mereka dapat memberi saran kepada petani dengan dasar pengelompokan,yaitu kelompok mana yang harus memanen, panenan yang

mana, dan pada hari apa pemasarannya. Di bawah petunjuk dan koordinasi dari petugas penyuluhan pemasaran, pengaturan-pengaturan pemindahan pasar tersebut dapat membantu menstabilkan harga-harga pasar lokal dan meningkatkan pendapatan para petani.

Praktik-Praktik Pengembangan Pemasaran

Petugas penyuluhan pemasaran dapat memberikan saran secara langsung pada para petani dan/atau melatih mereka dengan metode-metode pengembangan panenan, penilaian dan standarisasi, pengembangan, pengemasan, penanganan, dan metode-metode penyimpanan. Di sini, petugas penyuluhan pemasaran dapat menggunakan lahan milik para petani serta pasar-pasar local atau besar untuk demonstrasi dan pelatihan.

Membantu Pemasaran Kelompok

Karena sedikitnya bagian hasil yang dijual (*marketable surplus*) dari tiap petani kecil, pemasaran kelompok dapat memberikan keuntungan pada posisi penawaran dalam penjualan dan transportasi. Perbedaan-perbedaan minat di antara para petani, ketidakpercayaannya para pemimpin kelompok, kurangnya kemampuan dalam manajemen, dan pengoperasian dan sering kali mengganggu praktik pemasaran kelompok. Oleh karena itu, petugas penyuluhan pemasaran dapat membantu dalam pengorganisasian yang baik bagi kelompok-kelompok. Mereka dapat membantu para petani dalam mengadakan kontrak-kontrak dengan pedagang besar atau distributor, membantu penyusunan transportasi kelompok bagi produk-produk para petani, membangun dan mengoperasikan rumah produksi kecil seperti pengepakan di pedesaan, dan mendapat dana operasional bagi pemasaran kelompok.

Pembangunan Pasar Perdesaan

Pada kebanyakan Negara berkembang, terdapat pasar-pasar pertanian tertentu yang digunakan oleh para petani kecil, baik dalam penjualan ayam, telur, sayur-sayuran, buah-buahan, beras, dan jagung untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pokoknya maupun dalam pembelian kebutuhan seperti pakaian,

garam, sepatu, dan barang-barang konsumen lainnya. Umumnya, pasar-pasar tersebut dikuasai oleh pemerintah daerah dan diatur langsung oleh mereka atau oleh lembaga yang dikontrak. Sebagai informasi tambahan, petani dengan besarnya *marketable surplus* cenderung menghindari pasar-pasar semacam itu.

Kebanyakan pasar pertanian tersebut tidak mempunyai ruang penyimpanan, bahkan banyak yang tidak mempunyai atap-atap, karena pasar seperti itu hanya berupa ruangan terbuka. Berbagai ukuran yang tidak menentu digunakan, sehingga dapat merugikan konsumen tetap. Situasi ini akan menimbulkan keengganhan petani dan penjual untuk membawa kembali produk mereka, sehingga pasar tersebut hanya menjadi pasar konsumen.

Para ‘penguasa pasar’ biasanya hanya berhubungan dengan pengumpulan restribusi pasar. Sedangkan petugas penyuluhan pemasaran dapat menyarankan dan/ atau membantu penguasa lokal dalam perencanaan pasar pedesaan, seperti dalam perancangan struktur-strukturnya serta pengaturan dan pengoperasiannya agar lebih efisien. Mereka juga dapat membantu dalam pengenalan metode-metode pengukuran yang lebih canggih serta praktik-praktik pengemasan dan penentuan harga yang lebih baik. Pada saat yang bersamaan, mereka dapat menggunakan pasar pedesaan untuk mengumpulkan dan menyajikan pasar lokal dan informasi harga serta melatih para petani dan pedagang dalam praktik-praktik pemasaran yang lebih maju.

Contoh Penyuluhan Pemasaran

Pelayanan penyuluhan pemasaran telah dioperasikan di beberapa Negara berkembang, namun kualitasnya bermacam-macam, bahkan ada yang memerlukan perbaikan. Di Korea Selatan, Sistem Koperasi Pertanian Nasional mengatur pusat penyuluhan pemasaran. Perkumpulan kopersi utama yang memprkerjakan 20 petugas tetap ini mempunyai bagian ‘pembimbing’ yang bertugas memberikan saran tentang jenis-jenis tanaman yang diproduksi, waktu pemasaran dan tempat pasar, pengemasan, informasi pasar, pemasaran kelompok, pengaturan tentang pinjaman-pinjaman pemasaran dan lain-lain. Pasar pedagang besar yang kebanyakan dijalankan oleh koperasi tingkat kota atau kabupaten berhubungan dengan kerja sama antar tingkat koperasi utama. Di

situ, informasi pasar disediakan melalui lima pusat informasi di Negara, sehingga informasi yang ada dapat bermanfaat secara langsung bagi pasar-pasar lokal.

Di Papua Nugini, petugas dinas peternak menyediakan pelayanan penyuluhan pemasaran bagi para petani kecil yang beternak sapi sebanyak 10 sampai 15 ekor diperoleh dari pinjaman bank. Para petugas yang ada akan memberikan saran kepada para petani berkaitan dengan hewan mana yang siap dipasarkan dan kapan harus dijual. Mereka juga menyediakan transportasi ke tempat penjagalan di mana hewan-hewan diproses dan pembayaran diberikan secara langsung ke rekening para petani di bawah persetujuan harga yang telah disepakati.

Di Nepal, dinas-dinas pemasaran pertanian dan makanan didirikan di delapan daerah pertanian masing-masing dengan tiga atau empat orang dalam bidang pemasaran. Mereka berada di bawah pengawasan atau supervisi Departemen Pelayanan Pemasaran Pertanian dan Makanan dari Menteri Pertanian. Dinas pemasaran akan memberikan pelayanan saran pemasaran kepada petugas penyuluhan produksi tanaman dan kepada para petani kecil serta membantu pemerintah daerah dalam perencanaan dan pengoperasian pasar pertanian. Mereka juga akan mengumpulkan dan menyajikan pemasaran dan informasi harga.

Di Cina, perkumpulan pedagang buah dan sayur-sayuran tingkat daerah atau kota dikuasai sendiri oleh pemerintah dan agen-agen distributor. Perkumpulan tersebut menugaskan pegawai produksi yang tanggung jawab utamanya adalah memberikan saran kepada para petani tentang tanaman apa yang akan diproduksi, berapa jumlahnya, kapan menjualnya, dan di mana menjualnya. Setiap perusahaan kota mempertugaskan 50 sampai 200 petugas guna peningkatan pemasaran. Sedangkan di Zambia, dinas pemasaran ditempatkan di departemen-departemen kerja sama pertanian tingkat provinsi. Dinas tersebut menyediakan informasi pemasaran seperti harga dan posisi saham.

Susunan Kelembagaan bagi Peningkatan Pemasaran

Setiap desa tidak harus selalu punya petugas penyuluhan pemasaran. Keberadaan petugas penyuluhan pemasaran akan sangat bermanfaat di atas tingkatan desa

seperti kecamatan atau untuk setiap 3.000 sampai 5.000 kepala keluarga petani. Kadang kala, petugas penyuluhan pemasaran juga ada di daerah pengembangan khusus di mana rata-rata petani hanya menanam jenis tanaman tertentu. Ada dua macam cara untuk melembagakan pelayanan penyuluhan pemasaran petani kecil. Cara yang pertama dengan mendirikan suatu pelayanan pemasaran baru dengan melatih dan menugaskan pegawai-pegawai baru sebagai petugas penyuluhan pemasaran. Di Kenya, para petugas penyuluhan pemasaran dilatih di Universitas Egerton; hal tersebut merupakan kebijakan pemerintah untuk mempunyai dinas pemasaran di setiap tingkat kecamatan

Cara yang kedua adalah dengan menggunakan pegawai yang sudah ada. Contohnya, satu dari setiap 10 sampai 20 petugas peningkatan produksi akan dilatih menjadi ahli pemasaran di suatu daerah. Mereka dapat mendukung para petugas peningkatan produksi dalam aspek-aspek pemasaran dengan cara meningkatkan kinerjanya. Selain itu, mereka juga dapat menjadi bagian dari sistem penyuluhan yang sudah ada dan ahli dalam bidang pemasaran. Artinya, pegawai koperasi dari pemerintahan dapat menjadi petugas utama di bidang pemasaran. Pegawai dari pemerintah daerah yang berhubungan dengan manajemen dan supervisi atau pengawasan pada pasar-pasar pedesaan juga dapat dilatih menjadi petugas penyuluhan pemasaran di lapangan.

Untuk mendukung petugas penyuluhan pemasaran, harus ada dinas pemasaran yang berkualitas tinggi di tingkat provinsi. Dinas penyuluhan pemasaran tingkat provinsi adalah suatu lembaga terpisah dari pelayanan peningkatan produksi yang sudah ada karena melibatkan koperasi, badan-badan pemasaran pemerintah, dan juga pemerintah-pemerintah daerah yang berhubungan dengan pasar perdesaan. Dinas pemasaran semacam itu terdapat di Nepal dan telah direncanakan di Uganda.

Orang-orang yang bekerja di dinas pemasaran provinsi juga dapat menjadi pegawai pada dinas peningkatan pertanian tingkat provinsi yang sudah ada atau kantor pengembangan pertanian. Mereka bisa saja juga menjadi bagian dari penyuluhan pemasaran yang terpisah di dalam departemen pemasaran dari pemerintah pusat atau bagian dari departemen penyuluhan pertanian yang sudah ada.

Pelatihan Pemasaran Untuk Penyuluhan

Petugas penyuluhan pemasaran yang telah terlatih dengan baik merupakan kunci kesuksesan pelayanan. Banyaknya petugas penyuluhan pemasaran yang merupakan lulusan SMU dan sederajat mengharuskan adanya program pelatihan yang dilengkapi dengan pendidikan dasar. Secara umum, pelatihan atau kursus peningkatan pemasaran pertanian meliputi:

1. Konsep pemasaran
2. Perencanaan produksi
3. Manfaat pemasaran dan informasi harga
4. Metode-metode panen yang sesuai
5. *Grading* dan standarisasi
6. Pengemasan yang baik dan praktik *handling*
7. Praktik penyimpanan yang sederhana
8. Kontrak-kontrak produksi dan pemasaran
9. Pengaturan pemasaran kelompok
10. Perencanaan dan pengoperasian pasar-pasar pertanian
11. Pelatihan petani dalam pemasaran

Kursus pengenalan ini berlangsung selama tiga sampai empat minggu, terutama bagi mereka yang belum mendapatkan pelatihan dalam pemasaran sebelumnya. Sebagai tambahan, kursus-kursus keahlian juga dapat diberikan, misalnya yang berkaitan dengan informasi pasar, pasar-pasar pertanian, *grading* dan kontrol kualitas(*quality control*), tempat penyimpanan, dan lain-lain. Jika diperlukan, masing-masing pembahasan akan berlangsung selama tiga sampai empat atau lebih.

Pelatihan seperti yang disebutkan sebelumnya sangatlah cocok diterapkan di lingkungan pertanian, di lahan-lahan percobaan pemerintah, di lahan-lahan para petani, di pasar-pasar pertanian, atau koperasi pertanian utama. Hal yang terpenting di sini adalah demonstrasi atau contoh oleh instruktur dan praktik

oleh peserta pelatihan. Dalam pelatihan dengan koperasi pertanian utama, pasar pertanian lokal atau pasar perdesaan serta perusahaan komersial harus ikut.

Pentingnya Informasi Pasar Bagi Petani

Pada masa lalu pengambilan keputusan, khususnya dalam kondisi kelangkaan produk, untuk menetapkan apa yang akan ditanam, kapan menanam dan di mana menjual hasilnya seringkali dibuat tanpa kesulitan. Hukum Say "*supply creates its own demand*" dapat diberlakukan. Banyak petani sekarang menyadari bahwa mereka berorientasi pasar dan memutuskan sendiri tentang apa,kapan dan bagaimana memasarkan hasil usahatani yang mereka produksi.

Ada beberapa alasan terhadap adanya perubahan ini, yaitu:

1. Berkurangnya kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah,
2. Berkurangnya dan atau berakhirnya subsidi untuk produksi dan pengaturan penetapan harga oleh pemerintah,
3. Teknik budidaya pertanian yang makin berkembang,
4. Meningkatnya permintaan hasil-hasil pertanian yang disebabkan oleh kombinasi faktor: pertambahan penduduk, kenaikan pendapatan dan makin derasnya arus urbanisasi dan sementara itu jumlah orang yang bekerja pada subsistem usahatani (*on-farm*) makin berkurang, dan
5. Meningkatnya peluang perdagangan internasional untuk hasil-hasil pertanian segar

Jenis-jenis Informasi yang diperlukan

Jenis-jenis informasi pasar yang diperlukan dapat diringkas sebagai berikut:

1. Siapa dan di mana para pembeli hasil pertanian berada, bagaimana mereka dapat dihubungi, karakteristik demografis mereka seperti apa, apa jenis/ varietas , cara pengemasan dan pengiriman yang mereka sukai dan lain-lain (kondisi permintaan/*demand*).
2. Penawaran (*supply*) dan harga-harga saat ini, atau dalam waktu dekat, yang membantu para petani untuk memutuskan apakah menjual hasil-hasil

panennya pada hari tertentu atau menunggu dengan harapan harganya akan naik, atau yang membantu mereka untuk membuat keputusan jika harga yang ditawarkan oleh pedagang lokal (tengkulak) cukup menarik.

3. Data harga jangka panjang, atau catatan harga selama beberapa tahun lalu (*time series*), yang membantu para petani untuk mengambil keputusan, misalnya apakah akan menguntungkan untuk mulai menanam jenis tanaman baru, menanam tanaman yang panen di luar musim (*off-season*) atau mencoba menanam tanaman dengan kualitas lebih tinggi seperti produk organik dan lain-lain.

Para petani bisa memperoleh informasi tersebut dari berbagai sumber misalnya dari Dinas Pasar, Terminal/Subterminal Agribisnis, Balai Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan (BP3K), Badan Pusat Statistik (khususnya untuk data deret waktu/*time series*), Perguruan Tinggi Pertanian terdekat, media massa (koran, majalah/jurnal, radio, TV, media sosial di internet) dan sumber lain yang terpercaya.

Peranan Penyuluhan Pertanian

Institusi penyuluhan pertanian selama ini, secara tradisional lebih menonjolkan atau berkonsentrasi hanya pada penyediaan bimbingan teknik produksi/budidaya bagi para petani. Namun bagaimanapun juga karena dewasa ini petani (khususnya petani hortikultura dan tanaman perkebunan) menjadi lebih berorientasi pasar, maka demikian pula hendaknya para penyuluhan harus bisa menyesuaikan kecenderungan tersebut dengan alasan:

1. Penyuluhan pertanian seyogyanya bertujuan tidak hanya untuk membantu para petani memaksimumkan potensi produksi mereka tapi juga tujuan akhirnya untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para petani.
2. Apabila para petani tidak dapat menjual apa yang mereka produksi, maka semua bimbingan mengenai teknik budidaya akan menjadi sia-sia: produksi berlimpah tapi pendapatan mereka menurun (*Hukum Wallace*).

Kegiatan-kegiatan yang relevan dapat dilakukan oleh penyuluhan pertanian antara

lain membiasakan diri untuk mengenal berbagai sistem pemasaran pada berbagai jenis tanaman, khususnya tanaman-tanaman unggulan lokal; berlangganan laporan tertulis apapun yang diterbitkan oleh dinas informasi pasar; perhatikan waktu siaran radio atau televisi setempat; jalin hubungan dengan sumber-sumber informasi pasar seperti dengan prosesor hasil pertanian; kenali para pembeli hasil pertanian lokal, cari tahu berapa harga yang mereka tawarkan dan persyaratan-persyaratan produknya; BP3K/BPP menyediakan informasi pasar yang dibutuhkan; organisasikan kunjungan para petani (kelompok tani) ke pasar-pasar di perkotaan; secara periodik menyelenggarakan temu usaha (*business meeting*) dan lain-lain.

4. Bahan dan Alat :

- Bahan yang diperlukan adalah kertas, kasus bisnis.
- Alat yang digunakan adalah Alat tulis menulis, Gadget (HP), Laptop, infokus/ TV

5. Organisasi :

- a. Mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok (4-5 orang per kelompok)
- b. Kelompok Mahasiswa membahas tentang kasus pelayanan informasi pasar dan penyuluhan pemasaran produk agribisnis

6. Prosedur Kerja :

- a. Kuasai terlebih dahulu materi tentang pelayanan informasi pasar dan penyuluhan pemasaran produk agribisnis !
- b. Diskusikan secara kelompok tentang kasus yang ada dilihat dari aspek pelayanan informasi pasar dan penyuluhan pemasaran produk agribisnis
- c. Simpulkan hasil diskusi tersebut
- d. Presentasikan hasil diskusi tersebut !

7. Tugas dan Pertanyaan :

- (1). Menyimak dan mendiskusikan kasus yang berkaitan dengan pelayanan informasi pasar dan penyuluhan pemasaran produk agribisnis !
- (2). Mempresentasikan hasil diskusi kelompok !

8. Pustaka :

Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Penerbit Papirus,Surabaya.

Nasruddin,Wasrob.2016. Pentingnya Petani Di Pedesaan Untuk Memahami Dan Memanfaatkan Informasi Pasar Hasil Pertanian. Materi Siaran Perdesaan RRI Bogor. 28 Februari 2016

9. Hasil Praktikum :

a. Laporan dibuat dengan sistematika laporan sebagai berikut :

- I. Pendahuluan (a. Latar Belakang, b. Tujuan dan kegunaan praktikum)
- II. Metode Praktikum (waktu, tempat, kasus yang dibahas). Alat dan bahan yang diperlukan. Alat tulis menulis, laptop, infokus/TV. Bahan kertas HVS, kasus
- III. Hasil dan Pembahasan
 1. Kondisi pelayanan pasar dan penyuluhan pemasaran produk agribisnis !
 2. Masalah-masalah pelayanan pasar dan penyuluhan pemasaran produk agribisnis
 3. Upaya/solusi pemecahan masalah yang dapat dilakukan
- IV. Kesimpulan

b. Kriteria Penilaian Laporan :

- (1). Isi Laporan (70 %)
- (2). Sistematika laporan, pemakaian bahasa, dan teknik penulisan (30 %)

c. Kriteria Penilaian Presentasi :

- (1). Penyajian (30 %)
- (2). Penguasaan materi (50 %)
- (3). Makalah (20 %)

d. Nilai Akhir Praktikum :

- (1). Laporan (70 %)
- (2). Presentasi (30%)

