



BUKU AJAR PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

PUSAT PENDIDIKAN PERTANIAN
Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian
KEMENTERIAN PERTANIAN
2017

BUKU AJAR

SEKOLAH TINGGI PENYULUHAN PERTANIAN

ISBN : 978-602-6367-26-6

PENANGGUNG JAWAB

Kepala Pusat Pendidikan Pertanian

PENULIS

Pemasaran Produk Agribisnis

- Dr. Ir. Sunarto, MP
- Dr. Ir. Kartika Ekasari Zainuddin

TIM REDAKSI

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

Sekretaris : Dra. Rosari Hadi Armadiana, M.Pd

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 dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga Buku Ajar Pemasaran Produk Agribisnis dapat diselesaikan dengan baik. Buku ajar ini merupakan acuan bagi mahasiswa Program Diploma 4 (D4) Pendidikan Tinggi Vokasi Pertanian lingkup Kementerian Pertanian dalam mengikuti proses perkuliahan untuk mendapatkan gambaran secara jelas dalam menerima materi mata kuliah tersebut.

Terimakasih kami sampaikan kepada Sdr. Dr. Ir. Sunarto, MP dan Sdri. Dr. Ir. Kartika Ekasari Zainuddin selaku Dosen Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang dan Gowa yang telah menyusun buku ajar ini serta semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyelesaiannya. Materi buku ajar ini merupakan pengetahuan tentang pengertian dan ruang lingkup (1) Konsepsi Pemasaran Produk Agribisnis, (2) Pasar dan Karakteristik Produk Agribisnis, (3) Lembaga Pemasaran Produk Agribisnis, (4) Rantai Pemasaran Produk Agribisnis, (5) Analisis Pemasaran Produk Agribisnis, (6) Strategi Pemasaran Produk Agribisnis, (7) Taktik dan Bauran Pemasaran Produk Agribisnis, (8) Perilaku Konsumen Produk Agribisnis dan (9) Pemasaran Global Produk Agribisnis.

Isi buku ajar ini mencakup materi tentang I. Konsep Pemasaran Produk Agribisnis; II. Pasar dan Karakteristik Produk Agribisnis; III. Lembaga Pemasaran Produk Agribisnis; IV. Rantai Pemasaran Produk Agribisnis; V. Analisis Pemasaran Produk Agribisnis; VI. Strategi Pemasaran Produk Agribisnis; VII. Taktik dan Bauran Pemasaran Produk Agribisnis; VIII. Perilaku Konsumen Produk Agribisnis; dan IX. Pemasaran Global Produk Agribisnis. Buku ajar dilengkapi dengan soal latihan dan tugas praktikum yang memudahkan mahasiswa untuk belajar secara utuh dan komprehensif.

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan buku ajar ini. Smoga buku ajar ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi para mahasiswa pada pendidikan tinggi vokasi pertanian.

Jakarta, Juli 2017
Kepala Pusat Pendidikan Pertanian



Drs. Gunawan Yulianto, MM., MSi.
NIP. 19590703 198001 1 001

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas izin dan rahmatNya, sehingga Buku Ajar Mata Kuliah Pemasaran Produk Agribisnis dapat diselesaikan. Buku ajar ini bertujuan untuk mengarahkan dan menambah wawasan ilmu khususnya bagi mahasiswa tentang pemasaran produk agribisnis.

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak atas segala bantuannya sehingga buku ajar ini dapat diselesaikan. Terkhusus kepada bapak Kepala Pusat Pendidikan Pertanian yang telah memfasilitasi dan memberikan kesempatan kepada kami sehingga buku ajar ini dapat diselesaikan.

Demikian buku ajar ini dibuat, semoga bermanfaat bagi kita khususnya dalam menghasilkan sumber daya manusia pertanian yang berkualitas dan handal dalam bidang pertanian.

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Deskripsi Mata Kuliah	1
B. Prasyarat	1
C. Manfaat Pembelajaran	1
D. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1
E. Petunjuk Pembelajaran	2
BAB II. KONSEP PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS	3
A. PENGANTAR MATERI	3
1. Deskripsi Singkat	3
2. Manfaat Pembelajaran	3
3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)	3
4. Metode Pembelajaran	3
B. MATERI PEMBELAJARAN	3
1. Pengertian Pemasaran	4
2. Konsep Pemasaran dan Ruang Lingkup Pemasaran	5
3. Fungsi Pemasaran	11
C. RANGKUMAN	12
D. SOAL LATIHAN	13



E.	TUGAS PRAKTIKUM	14
F.	SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI	15
BAB III.	PASAR DAN KARAKTERISTIK PRODUK AGRIBISNIS	16
A.	PENGANTAR MATERI	16
1.	Deskripsi Singkat	16
2.	Manfaat Pembelajaran	16
3.	Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)	16
4.	Metode Pembelajaran	16
B.	MATERI PEMBELAJARAN	16
1.	Jenis dan Bentuk Pasar	17
2.	Karakteristik Produk Agribisnis	21
3.	Analisis Penawaran dan Permintaan Produk Agribisnis	25
C.	RANGKUMAN	32
D.	SOAL LATIHAN	33
E.	TUGAS PRAKTIKUM	33
F.	SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI	34
BAB IV.	LEMBAGA PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS	36
A.	PENGANTAR MATERI	36
1.	Deskripsi Singkat	36
2.	Manfaat Pembelajaran	36
3.	Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)	36
4.	Metode Pembelajaran	34
B.	MATERI PEMBELAJARAN	37
1.	Pengertian Lembaga Pemasaran	37





2.	Jenis-Jenis Lembaga Pemasaran	37
3.	Fungsi Lembaga Pemasaran	39
C.	RANGKUMAN	45
D.	SOAL LATIHAN	46
E.	TUGAS PRAKTIKUM	47
F.	SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI	48
BAB V.	RANTAI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS.....	49
A.	PENGANTAR MATERI	49
1.	Deskripsi Singkat	49
2.	Manfaat Pembelajaran	49
3.	Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)	49
4.	Metode Pembelajaran	49
B.	MATERI PEMBELAJARAN	50
1.	Pengertian Rantai Pemasaran	50
2.	Jenis-Jenis Rantai Pemasaran	51
3.	Fungsi dan Peranan Rantai Pemasaran	53
C.	RANGKUMAN	54
D.	SOAL LATIHAN	55
E.	TUGAS PRAKTIKUM	56
F.	SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI	57
BAB VI.	ANALISIS PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS	58
A.	PENGANTAR MATERI	58
1.	Deskripsi Singkat	58
2.	Manfaat Pembelajaran	58





3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)	58
4. Metode Pembelajaran	58
B. MATERI PEMBELAJARAN	58
1. Riset Pasar	59
2. Analisis Situasi Pasar	61
3. Analisis Margin	65
C. RANGKUMAN	68
D. SOAL LATIHAN	69
E. TUGAS PRAKTIKUM	69
F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI	71
BAB VII. STRATEGI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS	72
A. PENGANTAR MATERI	72
1. Deskripsi Singkat	72
2. Manfaat Pembelajaran	72
3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)	72
4. Metode Pembelajaran	72
B. MATERI PEMBELAJARAN	73
1. Strategi Pemasaran	73
2. Segmentasi Pasar	76
3. Penetapan Targeting, Pembidikan Pasar	80
4. Positioning	81
C. RANGKUMAN	84
D. SOAL LATIHAN	86
E. TUGAS PRAKTIKUM	86





F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI	88
BAB VIII. TAKTIK DAN BAURAN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS.....	89
A. PENGANTAR MATERI	89
1. Deskripsi Singkat	89
2. Manfaat Pembelajaran	89
3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)	89
4. Metode Pembelajaran	89
B. MATERI PEMBELAJARAN	89
1. Taktik Pemasaran	89
2. Unsur-unsur yang terdapat pada taktik pemasaran	90
C. RANGKUMAN	97
D. SOAL LATIHAN	97
E. TUGAS PRAKTIKUM	97
F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI	99
BAB IX. PERILAKU KONSUMEN DAN PRODUSEN PRODUK AGRIBISNIS	100
A. PENGANTAR MATERI	100
1. Deskripsi Singkat	100
2. Manfaat Pembelajaran	100
3. Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)	100
4. Metode Pembelajaran	100
B. MATERI PEMBELAJARAN	101
1. Pengertian Perilaku Konsumen	101
2. Variabel yang Berperan Dalam Perilaku Konsumen	102
3. Kebutuhan Konsumen	103





4.	Resolusi dan Konflik Kebutuhan	106
5.	Motivasi Konsumen	106
6.	Mode Perilaku Produsen	109
C.	RANGKUMAN	110
D.	SOAL LATIHAN	111
E.	TUGAS PRAKTIKUM	112
F.	SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI	113
BAB X.	MENYUSUN PERENCANAAN USAHA AGRIBISNIS.....	115
A.	PENGANTAR MATERI.....	115
1.	Deskripsi Singkat	115
2.	Manfaat Pembelajaran	115
3.	Capaian Pembelajaran (CP Sub Mata Kuliah/Materi Pokok Bahasan)	115
4.	Metode Pembelajaran	115
B.	MATERI PEMBELAJARAN	116
1.	Pengertian Pasar Global	116
2.	Ciri-ciri Pemasaran Global	117
3.	Lingkungan Pasar Global	117
4.	Memutuskan Cara Memasuki Pasar	120
5.	Memutuskan Program Pemasaran Global	121
C.	RANGKUMAN	122
D.	SOAL LATIHAN	123
E.	TUGAS PRAKTIKUM	124
F.	SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI	125
	DAFTAR PUSTAKA	127



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsep-konsep Inti Pemasaran	6
2. Kurva Permintaan	28
3. Pergeseran Kurva Permintaan	29
4. Langkah-langkah dalam Segmentasi, Pembidikan dan Positioning Pasar	76
5. Tingkatan Segmentasi Pasar	77
6. Empat Variabel Bauran Pemasaran	92
7. Heirarki Kebutuhan dari Abraham Maslow	104
8. Proporsi Kebutuhan yang Terpuaskan	105

BAB I.

PENDAHULUAN

A. Deskripsi Mata Kuliah

Perkuliahan Pemasaran Produk Agribisnis dengan beban belajar 2 SKS, terdiri atas 9 Bab dilaksanakan dengan metode tatap muka secara klasikal, tutorial, dan praktik. Waktu perkuliahan tatap muka 100 menit, kegiatan tutorial terstruktur dengan pendampingan Dosen atau asisten dosen selama 120 menit, dan kegiatan mandiri tanpa pendampingan dosen atau asisten dosen selama 120 menit. Ruang lingkup mata kuliah adalah mempelajari tentang: (1) Konsepsi Pemasaran Produk Agribisnis, (2) Pasar dan Karakteristik Produk Agribisnis, (3) Lembaga Pemasaran Produk Agribisnis, (4) Rantai Pemasaran Produk Agribisnis, (5) Analisis Pemasaran Produk Agribisnis, (6) Strategi Pemasaran Produk Agribisnis, (7) Taktik dan Bauran Pemasaran Produk Agribisnis, (8) Perilaku Konsumen Produk Agribisnis dan (9) Pemasaran Global Produk Agribisnis.

B. Prasyarat

Sebagai prasyarat bagi mahasiswa untuk mengikuti Mata Kuliah Pemasaran Produk Agribisnis ini, mahasiswa telah mengikuti mata kuliah 1) Dasar Agribisnis, 2) Perencanaan Agribisnis, 3) Pembiayaan Agribisnis, 4) Manajemen Agribisnis, 5) Kemitraan Agribisnis.

C. Manfaat Pembelajaran

Mahasiswa memiliki sikap, pengetahuan dan keterampilan dalam merencanakan pemasaran baik pada pemasaran produk agribisnis secara domestik maupun pemasaran global, secara kreatif dan inovatif dengan memilih sistem pemasaran produk agribisnis, yang layak terap, efektif dan efisien.

D. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Setelah pembelajaran ini tuntas, mahasiswa mampu merencanakan pemasaran produk agribisnis, baik secara domestik maupun pemasaran produk agribisnis secara global, dengan kondisi yang layak terap, efektif dan efisien.

E. Petunjuk Pembelajaran

Untuk dapat memahami dengan baik, maka mahasiswa diwajibkan:

1. Membaca modul sebelum perkuliahan dimulai;
2. Memperkaya materi yang akan atau sedang dibahas melalui sumber referensi lain (internet, jurnal nasional/internasional)
3. Mendiskusikan materi pembelajaran dengan teman-teman mahasiswa;
4. Membahas latihan soal yang terdapat pada modul dan menyimpulkan hasilnya;
5. Mengumpulkan hasil pekerjaan latihan soal sesuai dengan waktu yang disepakati bersama dosen/asisten dosen untuk membahasnya;
6. Menyesuaikan hasil pekerjaan dengan hasil pembahasan yang dipandu oleh dosen atau asisten dosen;
7. Mengevaluasi pekerjaan secara partisipatif dengan memberi predikat tingkat penguasaan sesuai dengan pedoman yang ada pada tiap bab;
8. Belajar secara mandiri untuk mencapai predikat BAIK sehingga dapat melanjutkan pada bab berikutnya;
9. Melaksanakan kegiatan praktik sesuai dengan pedoman praktik atau petunjuk praktik yang terdapat pada setiap bab;
10. Menyelesaikan tugas tambahan atau remedial praktik jika hasil evaluasi dosen/asisten dosen belum mencapai predikat BAIK;
11. Menyerahkan hasil penugasan remedial kepada dosen/asisten dosen.

BAB II.

KONSEP PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Mempelajari tentang pengertian pasar dan pemasaran, konsep pemasaran dan ruang lingkup pemasaran, serta fungsi pemasaran.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman tentang pengertian pasar dan pemasaran, konsep pemasaran dan ruang lingkup pemasaran, serta fungsi pemasaran yang berguna bagi mahasiswa dalam rangka memahami konsep dasar pemasaran produk agribisnis.

3. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan pengertian pasar dan pemasaran, konsep pemasaran dan ruang lingkup pemasaran, serta fungsi pemasaran.

4. Metode Pembelajaran

- a. Ceramah/perkuliahan
- b. Diskusi
- c. Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

Kompetensi sebagai pelaku pemasaran produk agribisnis, sebagai akademisi maupun sebagai praktisi lain dalam pemasaran produk agribisnis diperlukan syarat keharusan tentang pemahaman arti pasar dan pemasaran, konsep pemasaran dan ruang lingkup pemasaran secara umum, serta fungsi pemasaran secara umum. Dengan demikian, mahasiswa mampu menerapkan konsepsi pemasaran secara umum pada praktik pemasaran produk barang atau jasa pemasaran produk agribisnis, oleh karena itu mahasiswa diwajibkan memahami materi pada bab ini secara mendalam.

1. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pengertian pasar adalah kelompok individual (perorangan maupun organisasi) yang mempunyai permintaan terhadap barang tertentu, berdaya beli dan berminat merealisasikan pembeliannya. Dalam mendefinisikan pasar, perlu diperhatikan adanya pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Pasar secara sempit didefinisikan sebagai lokasi geografis, yaitu penjual dan pembeli bertemu untuk mengadakan transaksi faktor produksi, barang, dan jasa (Sudiyono, 2004). Pasar dalam arti modern berarti suatu proses aliran barang dari produsen ke konsumen yang disertai penambahan guna barang baik guna tempat, waktu, bentuk dan kepemilikan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, pasar dapat didefinisikan sebagai tempat ataupun terjadinya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan alat pemuas yang berupa barang ataupun jasa, yaitu terjadi pemindahan hak milik antara penjual dan pembeli.

Definisi pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (*profit* atau non *profit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Kotler (2007) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

American Marketing Association (2007), mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Boone dan Kurtz (2005), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan tujuan perorangan maupun organisasi.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2. Konsep dan Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang /jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan

pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Konsep-konsep inti pemasaran dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Konsep-konsep Inti Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Kotler & Susanto, 2000).

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Menurut Oentoro (2013), beberapa konsep pemasaran yang dijadikan pedoman antara lain : 1) temukan keinginan pasar dan penuhi, 2) buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat, 3) cintailah pelanggan, bukan produk anda, 4) lakukanlah menurut cara anda, 5) andalah yang menentukan, 6) melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu, dan kepuasan.

Konsep pemasaran mencakup 6 (enam) hal, yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran social, dan konsep pemasaran global (Tantri & Abdullah, 2012) :

a. Konsep produksi

Konsep bagaimana konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi luas. Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep Produk

Konsep konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep yang menjadikan konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Diusahakan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial

Merupakan bentuk dari tugas suatu organisasi yang menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep pemasaran global

Konsep pemasaran global dimaksudkan supaya seorang manajer berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak terlibat dalam perusahaan.

Dalam penerapan keenam konsep pemasaran ini hendaklah mengandung 3 (tiga) elemen penting, yaitu: orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan kepuasan konsumen. Hal ini untuk mencapai penyusunan konsep pemasaran yang efektif.

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.

Dalam pemasaran komoditi pertanian terdapat pelaku-pelaku ekonomi yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Proses pemasaran merupakan proses yang sedang dan terus berlangsung dan membentuk suatu sistem. Suatu sistem pemasaran tersusun atas beberapa sub-sistem yang saling berinteraksi satu sama lain, yang sangat menentukan hasil akhir dari suatu sistem itu sendiri.

Dalam membahas pemasaran pertanian tidak terlepas dari konsep pasar, pemasaran dan pemasaran pertanian. Adapun pemasaran pertanian merupakan bagian dari ilmu pemasaran pada umumnya, tetapi dianggap sebagai suatu ilmu yang berdiri sendiri. Anggapan ini didasarkan pada karakteristik produk pertanian serta subyek dan obyek pemasaran pertanian itu sendiri.

Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Dalam mendefinisikan proses pemasaran ini sangat tergantung posisi seseorang yang terlibat dalam proses pemasaran. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, antara lain :

- a. Miller dan Layton (2000). Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.
- b. Kotler (2000), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Pemasaran produk merupakan salah satu cabang aspek pemasaran yang menekankan bagaimana suatu produksi dapat sampai ke tangan konsumen (distribusi). Pemasaran produk dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk. (Rahardi, 2000).

Definisi pemasaran produk di atas didasarkan pada konsep inti pemasaran produk sebagai berikut:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b. Produk
- c. Utilitas, nilai dan kepuasan
- d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan
- e. Pasar
- f. Pemasaran dan pemasar.

Menurut Boone dan Kurtz (2005), Pemasaran menurut para ahli, ruang lingkungannya terbatas pada bidang bisnis saja. Namun, seiring dengan perkembangan jaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekadar beruang-lingkup di bidang bisnis saja, tetapi jangkauannya telah melebar ke berbagai dimensi yang lain. Dewasa ini, pemasaran tidak lagi digunakan oleh koorporat bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya. Jadi, pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, tetapi mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya, para pelaku pemasaran melaksanakan usaha pemasaran dari 10 jenis wujud, yaitu :

- a. Organisasi

Pemasaran organisasi ditujukan untuk menaikkan nama dan citra organisasinya di mata masyarakat umum. Dan tugas suatu organisasi adalah untuk mengatur kegiatan – kegiatan dengan baik, manajer juga harus menentukan komposisi struktur organisasinya. Disini organisasi juga bertanggung jawab pada :

perencanaan dan perdagangan barang, periklanan, riset pemasaran, analisis dan pengawasan penjualan, perencanaan saluran, teritorial dan kuota, pengawasan persediaan, penjadwalan produksi, serta distribusi.

b. Pasar

Adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya atau suatu tempat yang dianggap mempunyai nilai jual yang tinggi akan berusaha untuk memasarkan tempatnya. Misalnya suatu kota yang memiliki banyak bangunan bersejarah.

c. Produk

Produk yang dimaksud adalah semua barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan dan kemudian memasarkannya.

d. Saluran Distribusi

Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

e. Penentuan harga

Ada dua pendekatan pokok dalam penentuan harga jual yaitu : pendekatan biaya dan pendekatan pasar atau persaingan.

f. Promosi dan periklanan

3. Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Suhardi Sigit (1996), Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Fungsi Pertukaran, meliputi : 1) pembelian, yaitu kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari *selling* (penjualan). Oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang

mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian. 2) Penjualan, merupakan refleksi dari pembelian, merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, begitupula sebaliknya, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding, membentuk harga, dan menyerahkan hak kepemilikan.

- b. Fungsi Fisik, meliputi : 1) Transportasi, yaitu kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat lainnya. Proses ini menciptakan kegunaan tempat. 2) Pergudangan, melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual diwaktu yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu, dan dapat terjadi dimanapun sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, dll.
- c. Fungsi fasilitas, meliputi : 1) standardisasi, jika barang-barang dan jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan *inspection* dan *sorting* disebut *grading*, 2) pembelanjaan, di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan. 3) Penanggungungan resiko, didalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko seperti risiko hilang, terbakar, dan lain sebagainya.

C. RANGKUMAN

Pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan penyaluran produk dan atau jasa sehingga dapat dibeli dan dinikmati konsumen melalui proses tukar-menukar.

Pemasaran diawali adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia akan suatu produk, kemudian produsen menghasilkan produk yang bernilai dan memuaskan konsumen, yang akhirnya terjadi transaksi dan proses tukar menukar. Untuk bisa melakukan kegiatan pemasaran ini harus ada pasar dan pemasar.

Pada prinsipnya pemasaran adalah suatu proses memindahkan atau memproduksi suatu barang dari produsen ke konsumen. Dalam artian, barang tersebut dapat digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, atau sebagai bahan untuk dikelola kembali dalam bentuk barang yang dapat menambah nilai guna dari produk hasil pertanian tersebut. Dalam memasarkan suatu produk pertanian, seorang produsen harus mengetahui kondisi dari suatu pasar. Baik itu dari sisi permintaan konsumen, pembentukan harga, maupun tata peraturan yang berlaku dalam memasarkan atau pasar tersebut, serta hasil maupun keuntungan yang akan didapatkan dari memasarkan produk pertanian tersebut.

D. SOAL LATIHAN

Petunjuk:

1. Kerjakan soal di bawah ini secara individu, dengan cara di tulis tangan pada kertas yang telah disediakan!
2. Kumpulkan hasil pengerjaan Soal ini (sesuai dengan kesepakatan dosen/asisten dosen) dan dibahas atas bimbingan dosen/asisten dosen.
3. Cara penilaian adalah:
4. Hasil Pengukuran= $(\text{Jumlah jawaban yang benar}/4) \times 100 \%$.
5. Lakukan Evaluasi secara partisipatif, dan beri predikat dengan menggunakan pedoman penilaian sebagaimana pada Tugas Praktikum di bawah.

Soal:

1. Jelaskan secara singkat pengertian pasar dan pemasaran produk agribisnis!
2. Sebutkan dan jelaskan konsep pemasaran!
3. Jelaskan ruang lingkup kegiatan pemasaran produk agribisnis!
4. Jelaskan secara singkat fungsi-fungsi pemasaran produk agribisnis menurut anda!

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Buat kelompok atau menggunakan kelompok mahasiswa yang sudah dibentuk!
2. Pelajari dan diskusikan materi bahan ajar di atas bersama kelompok Anda dan buatlah makalah tentang “Konsep Pemasaran Produk Agribisnis di Wilayah Anda”!
3. Presentasikan hasil diskusi anda di kelas secara berkelompok!
4. Format Makalah Hasil Praktikum sebagai berikut:
 - a. Judul
 - b. Maksud dan Tujuan Pembahasan
 - c. Ruang Lingkup Bahasan
 - d. Pembahasan Materi (terbagi dalam sub-sub materi)
 - e. Kesimpulan
 - f. Daftar Pustaka
5. Unsur yang dievaluasi adalah

Unsur yang dinilai	Bobot/porsi penilaian (%)
a. Kelengkapan isi sesuai format	10
b. Mutu bahasan/deskripsi	30
c. Kinerja Presentasi	20
d. Mutu Media Presentasi	20
e. Ketepatan waktu pengumpulan hasil penugasan	20
Jumlah	100

6. Arti tingkat penguasaan:

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60 – 69	=	Cukup
45 – 59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Boone, Louis E and David L. Kurtz, 2005. *Contemporary Marketing*. Thomson Smith Western, Ohio, USA.

Buchary, Alma, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia.

Deliyanti Oentoro, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler P, dan A.B. Susanto (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi 8. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler P and Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

Stanton, William J. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.

Suhardi Sigit, 1996. *Asas-asas Accounting*. Bagas Pratama, BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

BAB III.

PASAR DAN KARAKTERISTIK PRODUK AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Mempelajari tentang jenis dan bentuk pasar, karakteristik produk agribisnis, dan analisis penawaran serta permintaan pasar produk agribisnis.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman tentang jenis dan bentuk pasar, karakteristik produk agribisnis, serta analisis penawaran dan permintaan pasar produk agribisnis berguna bagi mahasiswa dalam rangka memahami pasar dan karakteristik produk agribisnis.

3. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan jenis dan bentuk pasar, karakteristik produk agribisnis, serta analisis penawaran dan permintaan pasar produk agribisnis.

4. Metode Pembelajaran

- a. Ceramah/perkuliahan
- b. Diskusi
- c. Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

Jenis dan bentuk pasar, merupakan pengetahuan dasar untuk memahami sistem pemasaran khususnya pemasaran produk agribisnis, sedangkan mengenali karakteristik produk agribisnis, suatu yang sangat penting dalam pemasaran produk agribisnis karena produk agribisnis memerlukan perlakuan dan strategi pemasaran yang spesifik serta pemahaman tentang analisis penawaran dan permintaan pasar produk agribisnis, merupakan pengetahuan dasar dalam pemasaran produk agribisnis.

1. Jenis dan Bentuk Pasar

Pasar adalah merupakan proses hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang/jasa yang diperjualbelikan. Tempat bertemunya penjual dan pembeli tersebut bisa dimana saja. Hal ini berarti yang membedakan pasar dan bukan pasar adalah kegiatan yang dilakukan yaitu transaksi jual beli (Assauri, 2004).

Menurut Abdullah & Tantri (2012), pada pokoknya pasar dikelompokkan menjadi 4 golongan yaitu :

- a. Pasar konsumen: sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi dan barang yang dibeli adalah barang konsumsi.
- b. Pasar industri: pasar yang terdiri atas individu dan lembaga yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi baik secara langsung maupun tidak langsung dan barang yang dibeli adalah barang industri.
- c. Pasar penjual: suatu pasar yang terdiri atas individu dan organisasi yang membeli barang dengan maksud dijual atau disewakan lagi agar mendapat laba.
- d. Pasar pemerintah: pasar dimana terdapat lembaga – lembaga pemerintahan, seperti : departemen-departemen, direktorat, kantor dinas, dan lain-lain.

Pada dasarnya beberapa fungsi pasar, yaitu :

a. Fungsi Distribusi

Dalam kegiatan distribusi, pasar berfungsi mendekatkan jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi. Dalam fungsi distribusi, pasar berperan memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

b. Fungsi Pembentukan Harga

Pasar berfungsi sebagai pembentuk harga pasar, yaitu kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.

c. Fungsi Promosi

Pasar merupakan sarana paling tepat untuk ajang promosi. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan cara memasang spanduk, membagikan brosur, membagikan sampel, dll.

d. Mengorganisasikan Produksi

Barang dan jasa di pasar akan terjual jika harganya dianggap murah oleh konsumen. Oleh karena itu, produsen selalu menerapkan metode produksi yang dapat menekankan biaya produksi untuk menghasilkan produk yang harganya murah.

e. Menyediakan Barang dan Jasa untuk Keperluan Masa Depan

Pasar menjadi salah satu tempat menyimpan stok barang untuk keperluan dikemudian hari.

Syarat-syarat terjadinya pasar, antara lain : Adanya penjual, adanya pembeli, adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan, dan terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Sedangkan Faktor-faktor yang menentukan struktur pasar, adalah :

a. Jumlah penjual/produsen

Jumlah produsen akan menentukan jumlah penjual dalam suatu industri / pasar. Semakin banyak produsen memproduksi barang yang sama maka akan semakin keras persaingan dalam pasar.

b. Jenis/sifat barang

Sifat atau jenis barang juga mempengaruhi struktur pasar. Misalnya barang yang dihasilkan sama atau malah berbeda dan tidak dapat diganti dengan produk yang dihasilkan oleh produsen lain.

Bentuk-bentuk pasar berdasarkan jenis barang yang diperjualbelikan, antara lain adalah :

a. Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi memiliki ciri barang yang diperjualbelikan adalah barang-barang siap pakai atau barang jadi seperti makanan, minuman, pakaian, sepeda, dan barang-barang kebutuhan hidup lainnya. Pasar seperti ini sangat diperlukan oleh produsen untuk menjual hasil produksinya. Contoh pasar barang konsumsi adalah pasar swalayan yang menjual aneka kebutuhan pokok.

b. Pasar Barang Produksi

Pasar yang memperjualbelikan barang produksi atau faktor-faktor produksi yang memiliki ciri barang yang diperjual belikan berupa sumber daya yang berguna bagi kelancaran proses produksi misalnya pasar bibit ikan, pasar mesin-mesin pabrik, bursa tenaga kerja, pasar modal.

Berdasarkan luas jangkauannya, pasar dikelompokkan menjadi 4 (empat), antara lain:

a. Pasar lokal

Pasar yang daerah pemasarannya hanya meliputi daerah tertentu, barang yang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan masyarakat di sekitarnya.

b. Pasar nasional

Pasar yang daerah pemasarannya meliputi wilayah satu negara, barang yang diperjualbelikan adalah barang yang dibutuhkan masyarakat negara tersebut.

c. Pasar regional

Pasar yang daerah pemasarannya meliputi beberapa negara di wilayah tertentu dan biasanya didukung dengan perjanjian kerjasama misalnya AFTA di wilayah Asia Tenggara.

d. Pasar internasional/pasar dunia

Pasar yang daerah pemasarannya meliputi seluruh kawasan dunia, barang yang diperjualbelikan adalah barang yang dibutuhkan semua masyarakat dunia (Assauri, 2004).

Berdasarkan cara transaksinya, pasar dibedakan menjadi :

a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok.

b. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga tetap dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mall, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya.

Pembagian pasar berdasarkan hubungannya dengan proses produksi, digolongkan ke dalam:

a. Pasar output (pasar produk)

Pasar yang memperjualbelikan barang-barang hasil produksi (biasanya dalam bentuk jadi).

b. Pasar input (pasar faktor produksi)

Interaksi antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa sebagai masukan pada suatu proses produksi (sumber daya alam, berupa bahan tambang, hasil pertanian, tanah, tenaga kerja, dan barang modal).

Sedangkan bentuk pasar berdasarkan strukturnya, dibagi ke dalam :

a. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Ciri-ciri pasar persaingan sempurna : banyak penjual/produsen, barang yang dijual homogeny, setiap perusahaan bebas masuk dalam pasar, penjual dan pembeli secara individu

tidak dapat mempengaruhi harga, harga ditentukan melalui pasar (permintaan dan penawaran), penjual/pembeli mengetahui sepenuhnya informasi pasar.

b. Pasar monopoli

Monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual saja. Dan penjual ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.

c. Pasar persaingan monopolistik

Pasar monopolistik adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Dapat didefinisikan suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Ciri-ciri persaingan monopolistik: terdapat banyak penjual, barangnya berbeda corak, perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga, persaingan promosi penjualan sangat aktif, persaingan bukan harga yang mengandung arti usaha-usaha di luar perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak pembeli ke atas barang yang diproduksikannya.

d. Pasar oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari beberapa produsen saja. Adakalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja yang dinamakan pasar duopoli. Pasar oligopoli hanya terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Biasanya terdapat perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli, 70 – 80 persen dari seluruh produksi atau nilai penjualan dan di samping itu terdapat pula beberapa perusahaan kecil. Beberapa perusahaan dapat mempengaruhi perusahaan-perusahaan lain. Sifat saling mempengaruhi (*mutual interdependence*) ini merupakan sifat yang khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli yang tidak terdapat dalam bentuk pasar lainnya. Ciri-ciri pasar oligopoly: menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak, kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh, pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi melalui iklan.

2. Karakteristik Produk Agribisnis

Saragih (1998) mengemukakan lima karakteristik penting agribisnis yang membedakannya dari bisnis lain, yaitu:

- a. Keunikan dalam aspek sosial, budaya, dan politik. Keberagaman sosial-budaya manusia turut membentuk keberagaman struktur, perilaku, dan kinerja agribisnis. Keberagaman ini dapat diamati baik dari segi produsen maupun konsumen.
- b. Keunikan karena adanya ketidakpastian (*uncertainty*) dalam produksi pertanian yang berbasis biologis. Ilmu genetika menunjukkan bahwa variasi produksi tanaman dipengaruhi oleh variasi genetik, lingkungan (*macroclimate*, *microclimate*), dan interaksi genetik dengan lingkungan.
- c. Keunikan dalam derajat atau intensitas campur tangan politik dari pemerintah di bidang usaha agribisnis. Produk-produk agribisnis khususnya bahan pangan merupakan kebutuhan dasar (*basic needs*) dan sering dipandang sebagai komoditas politik sehingga sering diintervensi oleh politik pemerintah.
- d. Keunikan dalam kelembagaan pengembangan teknologi. Peranan sektor usaha agribisnis yang sangat penting dalam setiap negara menyebabkan pengembangan teknologi pada sektor ini menjadi salah satu bentuk layanan umum yang disediakan oleh pemerintah.
- e. Perbedaan struktur persaingan. Agribisnis merupakan satu-satunya sektor ekonomi yang paling banyak melibatkan pelaku ekonomi. Pelaku ekonomi pada sektor agribisnis, produsen dan konsumen, pada umumnya berukuran relatif kecil dibandingkan dengan besarnya pasar.

Beberapa sifat dan ciri produk pertanian yang membedakan dengan produk lainnya menurut Effendi (2010), antara lain :

- a. Produknya bersifat musiman.
Karena bersifat musiman, maka hasil produksi akan diperoleh pada waktu-waktu tertentu, sesuai dengan umur tanaman yang bersangkutan. Tanaman padi tidak bisa dipaksa berbuah pada umur satu bulan, hanya karena pada

saat itu persediaan beras telah habis atau harga beras terlalu tinggi, dan karena terlalu banyak permintaan. Sifat produksi yang demikian inilah sering menimbulkan kesulitan dalam proses pengimbangan. Begitu pula di saat-saat panen sering dijumpai beberapa kesulitan dalam hal penyimpanan dan pengangkutan. Pada saat ini biaya-biaya penyimpanan dan pengangkutan biasanya meningkat. Pedagang-pedagang pengumpul harus menyediakan modal yang cukup besar untuk membeli hasil-hasil pertanian itu, untuk menyewa gudang dan biaya transpor.

- b. Produk yang dihasilkan melalui proses biologis tumbuhan.

Produk pertanian merupakan produk yang dihasilkan melalui proses biologis tumbuhan seperti buah, biji, umbi, daun, dan lain-lain, sehingga dalam menyediakan produk pertanian dibutuhkan waktu untuk tanaman mampu menyediakan produk pertanian. Disamping itu proses biologis tumbuhan juga menentukan kualitas serta kuantitas produk hasil pertanian.

- c. Produk yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan pada saat itu.

Produk pertanian sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan untuk tanaman tumbuh dan berkembang. Setiap jenis tanaman memiliki syarat tumbuh yang berbeda-beda dipengaruhi oleh keadaan iklim sekitar serta kondisi tanah sebagai media penanaman. Keadaan ini membuat petani tidak bisa menanam semauanya, perlu dipertimbangkan kesesuaian lahan dengan komoditas yang akan dibudidayakan. Walaupun harga beras melonjak dan petani ingin membudidayakan padi untuk meraup keuntungan, bila lingkungan tidak mendukung untuk melakukan budidaya padi maka hanya kerugian yang diperoleh.

- d. Perlakuan pascapanen untuk meningkatkan nilai tambah sangat minim dilakukan.

Produksi pertanian skala kecil menggunakan modal yang kecil pula, sehingga teknologi perlakuan pasca panen untuk meningkatkan nilai tambah sangat minim dilakukan karena keterbatasan dana.

- e. Kehilangan hasil saat panen relatif besar, dengan menggunakan teknologi yang minim (semi-tradisional/mekanis) tentu saja hasil yang diperoleh tidak sebesar dengan yang menggunakan teknologi modern. Tingkat kehilangan dan kerusakan produk pertanian dengan menggunakan teknologi modern lebih kecil dari pada menggunakan teknologi tradisional.
- f. Produk mudah rusak (*perishibel*) dan memakan tempat.
Produk pertanian mudah rusak sehingga perlu diberikan perlakuan khusus dalam penanganannya. Perlakuan khusus membutuhkan teknologi sedangkan teknologi membutuhkan biaya. Hal ini membuat petani skala kecil tidak mampu untuk meminimalisir tingkat kerusakan produk pertanian karena tidak ada biaya untuk mengintroduksi teknologi baru.
- g. Produk pertanian juga membutuhkan tempat.
Contohnya dalam proses distribusi produk pertanian. Untuk mendistribusikan produk pertanian berupa buah anggur membutuhkan tempat yang cukup besar sehingga biaya yang dibutuhkan juga besar. Berbeda dengan distribusi produk hasil olahan anggur yaitu sirup anggur yang tidak begitu membutuhkan tempat yang besar bila dibandingkan dengan buah anggur sehingga biaya dapat ditekan. Selain itu, buah anggur mudah rusak dalam proses distribusinya sehingga membutuhkan penanganan khusus dalam distribusinya sehingga menambah biaya distribusi. Untuk produk pertanian skala kecil hal ini sangat merugikan.
- h. Harga produk relatif murah karena produsen sebagai price taker dan efek dari asimetri informasi, *bargaining position* yang rendah di produsen.
- i. Fluktuasi harga relatif tajam karena minimnya kemampuan mendistribusikan produk dan melihat peluang pasar.
- j. Produk bersifat generik, memasuki pasar yang cenderung bersifat monopsoni atau oligopsoni.
- k. Jumlah produk yang dipasarkan pada umumnya tidak memenuhi skala ekonomi (jumlah relatif kecil).

- l. Produk melalui rantai pemasaran yang relatif panjang untuk sampai pada konsumen.
- m. Resiko pemasaran relatif tinggi karena fluktuasi harga dan sifat mudah rusaknya produk pertanian.
- n. Elastisitas harga produk relatif lebih rendah.

3. Analisis Penawaran dan Permintaan Produk Agribisnis

Permintaan dan penawaran adalah bagaikan dua kekuatan yang saling mendorong satu sama lain, dengan arah yang berlawanan. Keseimbangan dinyatakan oleh titik perpotongan antara kurva penawaran dan kurva permintaan. Besanko (2002), ekuilibrium adalah sebuah titik dimana di sana tidak terdapat kecenderungan bagi harga pasar untuk berubah selama variabel eksogen tidak berubah. Menurut Mankiw (2006), ekuilibrium adalah sebuah situasi ketika penawaran dan permintaan berada dalam keadaan seimbang, dan hal ini juga menggambarkan ekuilibrium pasar.

Menurut Firdaus M, 2008, dalam menganalisis permintaan perlu dibedakan antara dua istilah berikut: permintaan dan jumlah barang yang diminta. Di dalam analisis ekonomi, permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta adalah banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Jadi permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Fungsi permintaan input dapat diturunkan dari fungsi produksi dalam keuntungan maksimum, bila diasumsikan bahwa produsen melakukan kegiatan membeli input dan menjual output berada dalam pasar persaingan sempurna. Fungsi permintaan ini berlaku dalam kondisi "*The Law of Diminishing Returns*" dimana salah satu variabel input lainnya di anggap tetap dan yang mempengaruhi hanya salah satu input variabel lainnya. Dan akan tercapai dalam kondisi "*Constant Return to Scale*" dimana seluruh faktor produksi bertambah maupun berkurang secara proporsional (Debertin, 2012).



a. Permintaan

Permintaan (demand) adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*).

Menurut Firdaus M, 2008, Dalam menganalisis permintaan perlu dibedakan antara dua istilah berikut: permintaan dan jumlah barang yang diminta. Di dalam analisis ekonomi, permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta adalah banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Jadi permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor, diantaranya adalah:

1) Harga barang itu sendiri

Semakin rendah harga suatu komoditi, semakin banyak jumlah yang akan diminta, apabila faktor lain dianggap tetap. Dan sebaliknya naiknya harga suatu komoditi menyebabkan permintaan terhadap komoditi tersebut turun.

2) Harga barang lain

Hubungan suatu barang dengan berbagai barang jenis lainnya dapat dibedakan dalam tiga golongan, yaitu: barang pengganti (substitusi), barang penggenap atau pelengkap (komplementer), dan barang yang tidak mempunyai kaitan sama sekali (barang netral).

3) Barang pengganti

Suatu barang dinamakan barang pengganti apabila dapat menggantikan fungsi dari barang lain secara sempurna. Contohnya adalah minuman kopi dapat digantikan dengan minuman teh. Apabila harga barang pengganti murah, maka permintaan terhadap barang yang digantikannya akan turun.



4) Barang pelengkap

Sebuah barang dikatakan barang pelengkap apabila barang tersebut selalu digunakan bersama-sama dengan barang-barang yang lain. Contohnya adalah gula sebagai pelengkap dari minuman kopi atau teh. Apabila harga barang pelengkap tinggi, maka permintaan terhadap suatu komoditas akan menurun.

5) Barang netral

Suatu barang dikatakan barang netral apabila barang tersebut tidak mempunyai keterkaitan yang erat dengan barang lain. Contohnya adalah permintaan akan beras tidak berkaitan dengan permintaan akan pakaian.

6) Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi permintaan suatu barang. Turunnya pendapatan seseorang akan mengakibatkan menurunnya daya beli seseorang terhadap suatu barang, sehingga akan menurunkan permintaan suatu barang.

a) Selera atau kebiasaan konsumen

b) Jumlah penduduk

Permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya disebut fungsi permintaan. Dengan fungsi permintaan kita dapat mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Persamaan fungsi permintaan adalah sebagai berikut:

$$D_x = f(P_x, P_y, Y, T, N)$$

Dimana

D_x = permintaan akan barang x

P_x = harga barang x

P_y = harga barang y

Y = pendapatan

T = selera konsumen

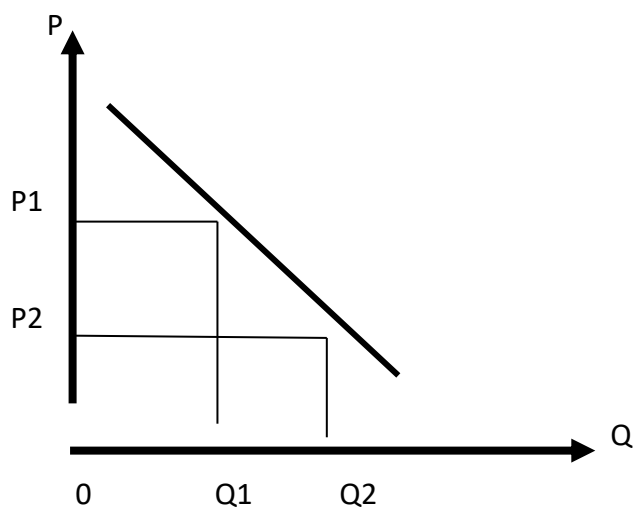
N = jumlah penduduk

D_x adalah variabel tidak bebas, karena besarnya nilai ditentukan oleh variabel lain. P_x , P_y , Y , T , dan N adalah variabel bebas karena besarnya nilai tidak tergantung besarnya variabel lain. Tanda positif atau negatif menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap permintaan akan barang x .

Hukum permintaan pada hakekatnya menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang, banyak banyak permintaan akan barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang makin sedikit permintaan atas barang tersebut, ceteris paribus.

Kurva Permintaan

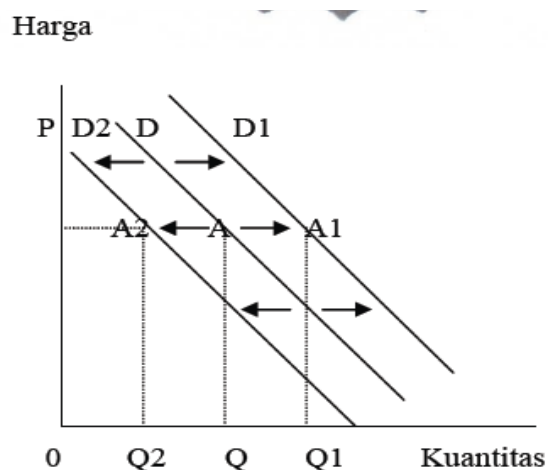
Menurut Sukirno (2005), kurva permintaan adalah kurva yang menggambarkan hubungan antara jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga. Kurva permintaan pada umumnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Hal ini karena adanya hubungan terbalik antara harga dengan jumlah yang diminta.



Gambar 2. Kurva Permintaan

Kurva permintaan akan bergeser ke kanan atau ke kiri, yaitu seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2, jika terdapat perubahan-perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor bukan harga. Sekiranya harga barang lain, pendapatan para pembeli dan berbagai faktor bukan harga lainnya

mengalami perubahan, maka perubahan ini akan menyebabkan kurva permintaan pindah ke kanan atau ke kiri.



Gambar 3. Pergeseran Kurva Permintaan

Menurut Samuelson (2003), hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta adalah berbanding terbalik (negatif). Jika harga naik, kuantitas yang diminta turun, hubungan yang demikian disebut “Hukum Permintaan”. Kuantitas yang diminta cenderung turun apabila harga naik dapat dijelaskan oleh dua alasan. Pertama, adalah efek substitusi, apabila harga sebuah barang naik, pembeli akan menggantinya dengan barang serupa lainnya dengan harga yang lebih murah. Kedua adalah efek pendapatan, apabila harga naik dan pendapatan tetap, maka permintaan turun.

Kombinasi hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang mau dibeli oleh konsumen dihubungkan maka terbentuklah kurva permintaan. Kurva permintaan bergerak turun dari kiri atas ke kanan bawah.

Ada tiga alasan mengapa jumlah yang mau dibeli berkurang bila harga barang itu naik:

1. Pengaruh penghasilan (*income effect*)
2. Pengaruh substitusi (*substitution effect*)
3. Penghargaan subjektif (*marginal utility*)

b. Penawaran

Penawaran mempunyai arti jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga dan jangka waktu tertentu. Hubungan antara harga per satuan dan jumlah yang mau dijual dirumuskan dalam Hukum Penawaran: *ceteris paribus*, penjual/produsen cenderung menghasilkan dan menawarkan lebih banyak pada harga yang tinggi daripada harga yang rendah.

Kurva penawaran tertentu selalu digambarkan dengan anggapan "*ceteris paribus*".

Ada sejumlah faktor yang ikut mempengaruhi penawaran, antara lain:

- 1) Harga barang itu sendiri
- 2) Jumlah produsen di pasar
- 3) Harga-harga faktor produksi
- 4) Harga barang-barang lain
- 5) Teknik produksi
- 6) Harapan atau perkiraan tentang masa depan yang akan datang
- 7) Elastisitas produksi

Perubahan besaran elastisitas mempengaruhi besaran penawaran. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi besaran E_{sp} yaitu tersedianya faktor produksi, seperti tanah, tenaga kerja dan modal; waktu yang diperlukan untuk melakukan penyesuaian (*adjustment*) dalam mengubah kegiatan berproduksi.

c. Konsep Elastisitas

Konsep elastisitas digunakan untuk mengukur besar-kecilnya perubahan jumlah barang yang diminta konsumen sebagai akibat perubahan harga. Konsep ini menyatakan perbandingan antara persentase perubahan jumlah barang yang diminta dengan persentase perubahan harga.

Terdapat tiga macam konsep elastisitas permintaan, yaitu :

- a) Elastisitas Harga: yaitu persentase perubahan jumlah barang yang diminta

yang disebabkan oleh perubahan harga barang itu sebesar satu persen, atau secara umum ditulis:

Bila $EP > 1$ dikatakan bahwa permintaan elastis.

Bila $EP < 1$ dikatakan bahwa permintaan barang inelastis.

Bila $EP = 1$ dikatakan elastisitas tunggal (unitary elasticity).

- b) Elastisitas Silang (Elastisitas Harga Silang): yaitu persentase perubahan jumlah barang yang diminta yang disebabkan oleh perubahan harga barang lain (barang yang mempunyai hubungan) sebesar satu persen.
- c) Elastisitas Pendapatan: yaitu persentase perubahan jumlah barang yang diminta yang disebabkan oleh perubahan pendapatan riil konsumen sebesar satu persen, atau secara umum ditulis:
- El positif = barang normal
- El negatif = barang inferior
- $El < 1$ = barang kebutuhan pokok
- $El > 1$ = barang mewah

Besarnya elastisitas harga permintaan atas suatu produk antara lain ditentukan oleh :

- Banyaknya produk-produk pengganti (barang substitusi)
- Besarnya pengeluaran untuk membeli produk tersebut
- Pentingnya produk itu bagi konsumen
- Tradisi
- Lokasi daerah produksi terhadap pasar
- Jangka waktu

d. Harga pasar

Pengertian demand dan supply baru menunjukkan berbagai jumlah yang mau dibeli (Q_d) dan yang mau dijual (Q_s) pada berbagai kemungkinan harga (P). Secara terpisah, demand dan supply umum menunjukkan berapa jumlah barang yang sungguh-sungguh diperjual-belikan dan berapa sesungguhnya harga barang itu.

Harga pasar (P) dan jumlah barang yang diperjual-belikan (Q) baru menjadi tertentu dalam interaksi antara permintaan dan penawaran, yaitu apabila permintaan dan penawaran dikombinasikan atau dipertemukan di pasar, serta bersama-sama menimbulkan peristiwa tawar-menawar, jual-beli, dan harga.

Pergeseran kurva permintaan ke kanan berarti adanya kenaikan jumlah barang yang diminta. Ketika penawaran tidak berubah maka hal ini akan mengakibatkan kenaikan harga dan kenaikan jumlah barang yang dijual, demikian pula sebaliknya. Ada beberapa pengecualian dari dalil umum tersebut, antara lain:

- 1) *Constant cost supply*
- 2) *Increasing cost supply*
- 3) *Kurva penawaran yang in-elastis sempurna*
- 4) *Backward banding supply*
- 5) *Decreasing cost supply*
- 6) *Cobweb*

C. RANGKUMAN

Dalam memasarkan suatu produk pertanian, seorang produsen harus mengetahui kondisi dari suatu pasar. Baik itu dari sisi permintaan konsumen, pembentukan harga, maupun tata peraturan yang berlaku dalam memasarkan atau pasar tersebut, serta hasil maupun keuntungan yang akan didapatkan dari memasarkan produk pertanian tersebut.

Konsep pokok pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; transaksi, pertukaran dan hubungan; pemasar; dan pasar. Menurut Buchari Alma (2005), bahwa konsep pemasaran yang berkembang ada lima, yaitu konsep produksi (*Production Concept*); konsep produk (*Product Concept*); konsep penjualan (*Selling Concept*); konsep pemasaran (*Marketing Concept*); dan konsep sosial (*Social Concept*). Jadi pada dasarnya, ada tiga fungsi dalam kegiatan pemasaran, yaitu : fungsi penjualan, fungsi penjualan, fungsi fisik, dan fungsi penyedia sarana.

D. SOAL LATIHAN

Petunjuk:

1. Kerjakan soal di bawah ini secara individu, dengan cara di tulis tangan pada kertas yang telah disediakan!
2. Kumpulkan hasil pengerjaan Soal ini (sesuai dengan kesepakatan dosen/asisten dosen) dan dibahas atas bimbingan dosen/asisten dosen.
3. Cara penilaian adalah: Hasil Pengukuran= (Jumlah jawaban yang benar/5) x 100 %.
4. Lakukan Evaluasi secara partisipatif, dan beri predikat dengan menggunakan pedoman penilaian sebagaimana pada penilaian praktikum di bawah.

Soal:

1. Jelaskan secara singkat pengertian pasar dan syarat terjadinya pasar!
2. Jelaskan secara singkat bentuk-bentuk pasar!
3. Jelaskan secara singkat karakteristik produk pertanian yang membedakan dengan bisnis lainnya!
4. Jelaskan pengertian ; a) permintaan, b) penawaran, c) hukum penawaran dan hukum permintaan, serta d) titik keseimbangan pasar!
5. Jelaskan apa yang dimaksud elastisitas dan jenis-jenis elastisitas!

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Buat kelompok atau menggunakan kelompok mahasiswa yang sudah dibentuk!
2. Pelajari dan diskusikan materi bahan ajar di atas bersama kelompok Anda dan buatlah media presentasi hasil diskusi Anda di depan kelas!
3. Buatlah makalah tentang “keadaan permintaan dan penawaran salah satu produk agribisnis dan lakukan analisis untuk menentukan peluang dan potensi pasar yang ada”!
4. Format Makalah Hasil Praktikum sbb.:
 - a. Judul
 - b. Maksud dan Tujuan Pembahasan

- c. Ruang Lingkup Bahasan
- d. Pembahasan Materi (terbagi dalam sub-sub materi)
- e. Kesimpulan
- f. Daftar Pustaka

5. Unsur yang dievaluasi adalah

Unsur yang dinilai	Bobot/porsi penilaian (%)
a. Kelengkapan isi sesuai format	20
b. Mutu bahasan/deskripsi	40
c. Mutu Media Presentasi	20
d. Ketepatan waktu Pengumpulan hasil penugasan	20
Jumlah	100

6. Arti tingkat penguasaan:

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60 - 69	=	Cukup
45 - 59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Assauri, Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajawali Press, Jakarta.

Besanko, David, 2002. *Economics of Strategy*. Penerbit Ghalia Indonesia.

David L. Debertin, 2012. *Agricultural Production Economics*. Macmilan Publishing Company, USA.

Effendi, M. 2010. *Karakteristik Produk Hasil Pertanian*. [Diunduh pada tanggal 5 April 2017]. diunduh di: <http://masud.lecture.ub.ac.id/>.



Firdaus, Muhammad, 2008. ***Manajemen Agribisnis***. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Paul A. Samuelson, 2003. ***Ilmu Mikroekonomi***. Penerbit Jakarta Media.

Saragih, Ferdinand D. 1998. ***Ekonometrika***. Elex Media Computindo, Jakarta.

Sukirno, Sadono, 2005. ***Mikro Ekonomi; Teori Pengantar***. Edisi ke-3. Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri, 2012. ***Manajemen Pemasaran***. Penerbit PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.

BAB IV.

LEMBAGA PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Waktu Perkuliahan Pemasaran Produk Agribisnis (2 SKS) dalam membahas Lembaga Pemasaran ini secara klasikal dan praktik. Kegiatan tatap muka 100 menit, kegiatan terstruktur selama 120 menit dan kegiatan mandiri selama 120 menit. Ruang lingkup mata kuliah ini adalah mempelajari tentang: Pengertian Lembaga Pemasaran, Jenis-jenis Lembaga Pemasaran, dan Fungsi Lembaga Pemasaran.

2. Manfaat Pembelajaran

Mahasiswa dapat merencanakan pemasaran produk agribisnis secara kreatif dengan memilih sistem pemasaran yang paling efisien secara konsepsi.

3. Capaian Pembelajaran

Setelah pembelajaran ini tuntas, mahasiswa memahami tentang Pengertian Lembaga Pemasaran, Jenis-jenis Lembaga Pemasaran, dan Fungsi Lembaga Pemasaran.

4. Metode Pembelajaran

Metode pembelajaran terhadap mahasiswa dilaksanakan sebagai berikut:

- a. Kegiatan tatap muka dengan metode: ceramah, diskusi, dan menyimpulkan hasil diskusi secara klasikal, selama 100 menit dilakukan di kelas.
- b. Kegiatan terstruktur dengan metode: pengerjaan Soal Latihan secara individu, kemudian dibahas bersama dengan pendampingan dosen/asisten, selama 120 menit yang dilaksanakan di kelas atau laboratorium.
- c. Kegiatan mandiri, dengan metode *Review Literatur* secara individu dan mandiri pada pemasaran komoditi peternakan dengan mendeskripsikan mengenai: (a) Lembaga Pemasaran, (b) Jenis Lembaga Pemasaran, dan (c) Fungsi Lembaga

Pemasaran sesuai dengan komoditasnya. Pelaksanaan pengerjaan penugasan secara individu dan mandiri ini selama selama sekitar 120 menit. Hasil Penugasan ini ditulis dengan tulisan tangan dan diserahkan kepada Dosen/Asisten Dosen untuk dinilai capaian pembelajarannya. Waktu pengumpulan tugas, pada saat perkuliahaan berikutnya.

B. MATERI PEMBELAJARAN

Pemasaran Produk agribisnis sifatnya berbeda dengan sifat pemasaran barang produk industri, sehingga peran Lembaga Pemasaran dan perilaku Lembaga pemasaran pada produk agribisnis adalah unik. Keunikan ini karena sifat produk agribisnis berbeda dengan sifat produk barang industri.

1. Pengertian Lembaga Pemasaran

Menurut Kotler (1997) lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran.

Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya. Sedangkan Sudiyono (2001) menjelaskan lembaga pemasaran sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.

2. Jenis-Jenis Lembaga Pemasaran

Anonymous, (2017) berpendapat bahwa secara luas terdapat dua golongan besar lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi yaitu perantara pedagang dan perantara agen.

a. Perantara Pedagang

Perantara ini mempunyai hubungan yang erat dalam kepemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun memilikinya tidak secara fisik. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar.
- 2) Pedagang besar, yang menyalurkan barang ke pengusaha lain.
- 3) Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

b. Perantara Agen

Agen disini didefinisikan sebagai lembaga yang membeli atau menjual barang-barang kepada pihak lain. Dalam kenyataannya, agen dapat beroperasi pada semua tingkat dalam statu saluran pemasaran. Secara garis besar agen dibagi kedalam dua kelompok, yaitu agen penunjang dan agen pelengkap.

c. Agen Penunjang (*Facilitating Agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Agen penunjang dibagi dalam beberapa golongan, yaitu: agen pengangkutan borongan, agen penyimpanan, agen pengangkutan khusus, serta agen pembelian dan penjualan.

d. Agen Pelengkap (*Supplemental Agent*)

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap ini dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa: jasa konsultasi, jasa finansial, jasa informasi dan jasa khusus lainnya.

Sementara Sudiyono (2001) mengungkapkan bahwa menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

- 1) Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai komoditi, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker* dan *buying broker*).
- 2) Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir
- 3) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi, surveyor dan lain sebagainya.

Lebih lanjut Sudiyono (2001) menyatakan bahwa pada kenyataannya suatu lembaga pemasaran dapat menjalankan lebih dari satu fungsi pemasaran. Oleh sebab itu, perlu diketahui mengenai bentuk usaha dari lembaga pemasaran tersebut. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi pertanian sangat beragam. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran.

Anindita (2004) menjelaskan bahwa kelembagaan dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran. Pedagang perantara adalah individu-individu atau pengusaha yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mereka melaksanakan kegiatan sebagai *proprietor* (pemilik), *partnership* (mitra) atau perusahaan koperas/nonkoperasi.

3. Fungsi Lembaga Pemasaran

Fungsi lembaga pemasaran adalah memperlancar fungsi-fungsi pemasaran. Membahas fungsi kelembagaan pemasaran berkaitan erat dengan fungsi pemasaran itu sendiri. Sedangkan fungsi-fungsi pasar berdasarkan Anonymous, (2017), sebagaimana uraian fungsi pemasaran berikut.

Pasar secara prinsip merupakan sebuah tempat interaksi antar dua pihak atau lebih yang sama-sama memiliki tujuan. Ada beberapa fungsi penting yang dimiliki oleh pasar diantaranya :

a. Sarana Distribusi

Fungsi utama pasar adalah tempat terjadinya proses distribusi, baik distribusi bagi produsen maupun konsumen. Dengan adanya pasar produsen bisa memasarkan dan menjual barang-barang hasil produksinya dan konsumen bisa mendapatkan kebutuhannya melalui barang-barang yang ada di pasar. Pada intinya pasar menjadi jembatan penghubung antara produsen dan konsumen, produsen yang telah memproduksi barang-barang bisa menjual dan menawarkan pada konsumen dan konsumen yang memiliki kebutuhan bisa terbantu dengan adanya barang-barang tersebut.

Selain itu dengan adanya pasar ini produsen dan konsumen akan sangat terbantu bagi produsen yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya tidak perlu mencari susah payah konsumen, namun cukup pergi ke pasar dan konsumen akan mendatangnya. Begitu juga dengan konsumen yang ingin mendapatkan kebutuhannya maka cukup pergi ke pasar dan membelinya.

b. Pembentuk Harga atau Penentu Nilai

Harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan perekonomian, semua pihak yang berkecimpung di dalam kegiatan ekonomi harus memiliki harga yang telah disetujui dan disepakati bersama dengan tujuan untuk kemaslahatan semua pihak. Hal inilah yang mengharuskan suatu harga untuk setiap produk atau setiap pihak yang memiliki produk sama harus memiliki harga yang sama boleh berbeda namun hanya sedikit, bila terjadi sebuah penyelewengan atau melanggar peraturan maka akan menjadi sebuah kendala perkembangan ekonomi. Berdasarkan masalah ketidakpastian ini pasar hadir untuk memberikan suatu penyelesaian masalah.

Pasar berfungsi untuk membentuk dan menetapkan harga dengan tujuan di semua tempat dan kalangan harga itu sama tentunya dengan syarat-syarat yang berlaku seperti harga disesuaikan dengan geografis, kondisi masyarakat, kondisi perekonomian yang berupa permintaan dan penawaran serta masih banyak lainnya. Itu semua dalam ruang lingkup besar, sedangkan dalam ruang lingkup

kecil fungsi pasar yang menjadi pembentuk harga dilihat ketika ada proses tawar menawar antara pembeli dan penjual yang menghasilkan harga minimal namun tetap menguntungkan bagi produsen atau penjualnya.

c. Sarana untuk Promosi

Pasar menjadi salah satu tempat paling efektif untuk digunakan sebagai sarana promosi. Hal ini karena dalam pasar terdapat banyak orang dan kerumunan yang sedang mencari kebutuhannya. Hal inilah yang dijadikan produsen sebagai ajang untuk pengenalan produk-produk yang dimilikinya dengan harapan banyak konsumen yang tertarik akan barang produksinya tersebut. Dengan adanya pasar maka pihak produsen akan mendapatkan bantuan dan kemudahan dalam hal promosi, yang biasanya promosi memerlukan biaya banyak untuk memasukkannya dalam iklan media cetak ataupun media elektronik, namun jika dalam pasar para produsen tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak namun hanya pergi ke pasar dan mengenalkan dan menjual produk yang mereka miliki. Inilah esensi dari fungsi pasar sebagai sarana promosi yang bisa dimanfaatkan oleh pihak produsen untuk mengenalkan produknya tanpa kesulitan dan syarat yang rumit.

d. Tempat Mencari Keuntungan

Tidak bisa dipungkiri bahwasannya kebanyakan orang melakukan kegiatan ekonomi dan berkecimpung di pasar untuk mencari sebuah keuntungan. Pasar bisa menjadi pilihan utama bagi para produsen untuk mencari sebuah keuntungan, tentu keuntungan yang diraih bukan hasil kecurangan karena dalam pasar selalu menjunjung kejujuran dan keadilan, jadi siapa yang bekerja keras maka dialah yang akan mendapatkan untung lebih dibanding pihak yang kurang aktif dalam promosi atau yang lainnya.

Dengan adanya pasar ini para produsen bisa menjual barang dagangannya yang akan memberikan pemasukan bagi mereka para produsen. Pasar sangat membantu karena semua pihak tidak perlu membangun dari awal jaringan konsumsi atau sulit mencari konsumen, namun dalam pasar masalah tersebut akan hilang karena dalam pasar sudah terdapat satu kesatuan antara produsen dan konsumen dimana semua saling mencari keuntungan baik dari segi moral maupun materil.

e. Pembentukan Kreativitas

Hadirnya pasar bisa membentuk kreativitas tinggi bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen kreativitas dan inovasi wajib dilakukan untuk selalu menarik konsumen untuk membeli hasil produksinya, selain itu kreativitas harus tetap dilakukan sesuatu yang baru harus diciptakan agar tetap bisa bersaing dan bertahan di pasar. Sedangkan untuk konsumen kreativitas mereka akan terlatih untuk melatih kepekaannya dalam memilih dan memutuskan hasil produksi atau barang yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Selain itu konsumen juga lebih mudah dalam mengembangkan pemikirannya dalam selektif memilih barang. Tidak hanya itu permasalahan yang ada di pasar mampu membentuk kreativitas produsen dan konsumen hal ini terlihat ketika mereka menyikapi dan mengatasi permasalahan tersebut.

f. Mempererat Tali Silaturahmi

Dalam pasar pasti akan terjadi sebuah komunikasi ataupun interaksi antar pihak yang bersangkutan bisa antara produsen dengan produsen bisa juga antara produsen dengan konsumen saat transaksi sedang berjalan. Tidak disadari hal sederhana tersebut bisa berbuah hal yang manis yakni persaudaraan atau silaturahmi antar individu semakin erat.

Dengan demikian selain kegiatan atau kebutuhan ekonomi terpenuhi kebutuhan sosialpun akan terpenuhi pula, perlu kita ingat bahwasannya manusia terlahir di dunia ini menjadi makhluk sosial yang pasti membutuhkan orang lain untuk tetap hidup di dunia ini. Selain itu dengan adanya pasar bisa menjadi fasilitas yaitu bertemunya dua pihak yang saling memiliki tujuan bertemu untuk membuat suatu kesepakatan bersama yang tertuang dalam kegiatan jual beli dan tawar menawar. (Baca juga: contoh tindakan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari – tindakan ekonomi rasional).

g. Melatih Daya Juang dan Saing

Mungkin kita bertanya-tanya apa hubungannya daya juang serta saing dalam pasar, tentu ada kaitannya. Dengan terjunnya seseorang ke dalam pasar maka ia harus

siap untuk berjuang dan bersaing dengan situasi dan kondisi yang ada di sekitar mereka, tidak memandang status, golongan dan lainnya. Dalam pasar semua sama tergantung apa yang dilakukan, bagi yang ingin sukses maka mereka akan bekerja keras dan melakukan semua yang mereka bisa untuk bersaing namun tetap dalam koridor yang benar. Bagi pihak yang malas atau pasif maka mereka tidak akan mendapatkan apa-apa. Bagi pihak yang terlatih dan terbiasa untuk berjuang dan bersaing maka ketika mereka keluar dari pasar akan menjadi individu yang kuat dan mampu memecahkan permasalahan yang ada dalam hidupnya.

h. Sarana Pembangunan Nasional

Dalam sebuah negara perlu adanya sebuah perbaikan berupa pembangunan, dengan adanya hal tersebut suatu negara akan bisa berkembang, selain itu juga bisa menciptakan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat yang ada di daerah tersebut. Tidak bisa dipungkiri bahwasannya memang pembangunan sangat diperlukan bagi semua negara, bisa dibayangkan ketika suatu negara tidak pernah mengalami pembangunan, maka secara otomatis mereka akan tertinggal.

Pasar memiliki kaitan erat dengan pembangunan nasional, karena dalam pasar tersedia bahan, alat atau sumber daya lain yang bisa digunakan sebagai bahan dasar pembangunan. Selain itu pasar juga menjadi salah satu pemasok dana bagi pembangunan yang ada yakni dari pajak yang mereka bayarkan. Inilah yang mendasari fungsi pasar sebagai sarana pembangunan nasional.

i. Meningkatkan Pemasukan Negara

Pemasukan negara atau sering disebut dengan devisa negara merupakan salah satu aset penting bagi negara. Dana yang ada bisa digunakan untuk keperluan pembangunan, membayar hutang negara jika mereka memiliki, digunakan untuk kerjasama dengan pihak lain, dan lain sebagainya. Ada beberapa pemasukan yang diterima oleh negara antara lain pajak, denda pajak, sanksi pelanggaran, omset dan lainnya. Pasar menjadi salah satu pihak penyumbang dana terbesar bagi negara, karena dalam pasar hampir semuanya berkaitan dengan uang dan keuntungan. Kegiatan produksi menghasilkan uang yang harus dibayarkan sebagian untuk pajak,

kegiatan konsumsi juga menghasilkan uang yang pada akhirnya harus disisihkan untuk membayar sewa lokasi atau sewa tempat dan masih banyak lainnya. Bisa dibayangkan pemasukan negara akan membaik jika kondisi pasar negara tersebut juga baik. Jadi pada dasarnya kehadiran pasar bisa membantu pemerintah dalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan yakni kesejahteraan masyarakat. Dengan hal tersebut maka kondisi perekonomian dan kondisi negara tersebut akan stabil dan terkendali.

j. Mengontrol Kegiatan Ekonomi

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu aspek penting dalam suatu negara, pasti di seluruh bagian dunia ini semua negara melakukan kegiatan ekonomi dengan tujuan mendapatkan kesejahteraan hidup. Hampir sebagian besar kegiatan ekonomi difokuskan dan terpusat pada satu tempat atau wadah yakni pasar. Dalam pasar inilah segala sesuatu yang berkaitan dengan perekonomian dilaksanakan mulai dari produksi, konsumsi, distribusi dan lain sebagainya. Bukan hanya kegiatan dan aktivitasnya saja namun permasalahan seputar perekonomian juga termasuk di dalamnya.

Dengan adanya pasar ini sangat membantu pemerintah atau negara dalam mengontrol segala kegiatan dan alur perekonomian negara. Bisa kita bayangkan ketika tidak ada pasar maka konsentrasi pemerintah akan terpecah belah dan hal ini menyulitkan bagi mereka untuk mengontrol dan mengatasi permasalahan yang terjadi. Jadi dengan demikian dengan adanya pasar bisa membantu pemerintah fokus dalam menjalankan alur perekonomian dengan pengawasan yang terfokus pada satu titik.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwasannya kehadiran pasar memberikan sumbangsih yang besar bagi kehidupan dan keberlangsungan suatu negara. Dengan berbagai fungsi yang dimilikinya memudahkan pemerintah maupun masyarakat dalam menjalankan aktivitas atau kegiatannya yang berkaitan dengan perekonomian. Bisa kita bayangkan ketika pasar tidak ada maka perekonomian suatu negara akan hening tidak ada lagi hiruk pikuk sekumpulan orang yang melakukan

tawar menawar untuk menghasilkan sebuah harga, tidak ada lagi pihak yang ramai berjual beli dan tidak ada lagi pihak yang mampu membantu pemerintah dalam tujuannya memberikan kesejahteraan bagi seluruh masyarakatnya.

Sedangkan menurut Anindita, dkk. (2005), fungsi pemasaran antara lain adalah:

- a. **Fungsi Pertukaran**, merupakan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan barang dan memiliki dua fungsi yaitu (a) fungsi penjualan dan (b) fungsi pembelian.
- b. **Fungsi Fisik**, fungsi ini merupakan kegiatan yang melibatkan *handling* (perlakuan), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Fungsi fisik meliputi: (a) fungsi penyimpanan (*storage function*), (b) fungsi pengangkutan (*transportation function*), (c) fungsi pengolahan (*processing function*).
- c. **Fungsi fasilitas**, kegiatan ini memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik yang meliputi: (a) fungsi standarisasi (*standardization function*), (b) fungsi pendanaan (*financing function*); (c) fungsi terjadinya resiko (*risk bearing function*); (d) fungsi intelgen pasar (*market intelgence function*); (e) fungsi penelitian pasar (*market research function*); (f) penciptaan permintaan (*demand creation function*).

C. RANGKUMAN

Rangkuman materi kajian dalam Bab ini dapat disajikan sebagai berikut: Lembaga Pemasaran produk agribisnis adalah suatu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi yang bersifat pertanian dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain.

Pengertian jenis lembaga pemasaran variatif, ditinjau dari aspek saluran distribusi terdiri dari perantara pedagang dan perantara agen. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu: (a) produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar, (b) pedagang besar, yang menyalurkan barang ke pengusaha lain dan (c) pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

Agen dibagi kedalam dua kelompok, yaitu agen penunjang dan agen pelengkap. Lembaga pemasaran di tinjau dari penguasaan terhadap komoditi yang diperjualbelikan, terdiri dari 3 jenis yaitu: (a) lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai komoditi, (b) lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, dan (c) lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan. Lembaga pemasaran dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran.

Fungsi lembaga pemasaran adalah memperlancar fungsi-fungsi pemasaran. Membahas fungsi kelembagaan pemasaran berkaitan erat dengan fungsi pemasaran itu sendiri. Sedangkan fungsi pemasaran adalah: (1) sarana distribusi, (2) pembentuk harga atau penentu nilai, (3) sarana untuk promosi; (4) tempat mencari keuntungan; (5) pembentukan kreativitas; (6) mempererat tali silaturahmi; (7) melatih daya juang dan saing; (8) sarana pembangunan nasional; (9) meningkatkan pemasukan negara; (10) mengontrol kegiatan ekonomi.

Sedangkan ahli lain menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah: (1) fungsi pertukaran, yang memiliki dua fungsi yaitu (a) fungsi penjualan dan (b) fungsi pembelian; (2) fungsi fisik, fungsi ini merupakan kegiatan yang melibatkan *handling* (perlakuan), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditi. fungsi fisik meliputi: (a) fungsi penyimpanan (*storage function*), (b) fungsi pengangkutan (*transportation function*), (c) fungsi pengolahan (*processing function*). (3) fungsi fasilitas, kegiatan ini memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik yang meliputi: (a) fungsi standarisasi (*standardization function*), (b) fungsi pendanaan (*financing function*); (c) fungsi terjadinya resiko (*risk bearing function*); (d) fungsi intelgen pasar (*market intelgence function*); (e) fungsi penelitian pasar (*market research function*); (f) penciptaan permintaan (*demand creation function*).

D. SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan nomor 1 – 4, di bawah ini dengan di tulis tangan secara individu, pada kertas jawaban yang telah disediakan

1. Apa yang dimaksud dengan Lembaga pemasaran?
2. Sebutkan dan jelaskan Jenis-jenis lembaga pemasaran!
3. Jelaskan perbedaan antara pedagang besar dan pengecer!
4. Jelaskan fungsi lembaga pemasaran!
5. Kemudian hasil pengerjaan Soal ini dikumpulkan kepada dosen/asisten dosen dengan waktu yang disepakati dan dibahas bersama.
6. Lakukan pengukuran penguasaan materi ini secara partisipatif, dengan rumus:
Hasil Pengukuran = (Jumlah Jawaban yang benar/4) x 100%.
7. Lakukan evaluasi tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada arti tingkat penguasaan pada Praktikum di dibawah ini.

E. TUGAS PRAKTIKUM

Tugas Praktikum dikerjakan secara individu dan mandiri, dengan prosedur sbb.:

1. Lakukan *Review Literatur*/kajian Pustaka secara individu pada pemasaran salah satu komoditi pertanian (misal pemasaran ayam potong, pemasaran produk ayam petelur, pemasaran bibit ternak potong, padi, jagung, sayuran tertentu dsb.). *Literatur*/pustaka lebih baik jika berupa jurnal yang dipublikasikan.
2. Buatlah makalah yang mendeskripsikan mengenai: (a) Lembaga Pemasaran, (b) Jenis Lembaga Pemasaran yang terjadi, dan (c) Fungsi Lembaga Pemasaran sesuai dengan komoditasnya.
3. Pelaksanaan pengerjaan penugasan secara individu dan mandiri ini selama selama sekitar 120 menit, di luar jam perkuliahan.
4. Hasil Penugasan ini ditulis dengan tulisan tangan dan diserahkan kepada dosen/asisten dosen untuk dinilai secara partisipatif, capaian pembelajarannya.
5. Format Laporan Hasil Praktikum sbb.:
 - a. Judul
 - b. Maksud dan Tujuan Pembahasan
 - c. Ruang Lingkup Bahasan
 - d. Pembahasan Materi
 - e. Kesimpulan
 - f. Daftar Pustaka

6. Unsur yang dievaluasi pada praktikum adalah

Unsur yang dinilai	Bobot/porsi penilaian (%)
a. Kelengkapan isi sesuai format	20
b. Mutu bahasan/deskripsi	60
c. Ketepatan waktu Pengumpulan hasil penugasan	20
Jumlah	100

7. Arti tingkat penguasaan:

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60 - 69	=	Cukup
45 - 59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Anindita R., dkk., 2005. Ekonomi Pertanian. Universitas Terbuka. Jakarta.

_____, 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.

Anonymous, 2017. 10 Fungsi Pasar. <http://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/publik/fungsi-pasar>. Diakses Tanggal 19 April 2017.

Kotler P., 1997. Manajemen Pemasaran. (Ed VI) Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jld Ierlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan Gary Amstrong, 1991. (Edisi ke V). Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Niti Semito, A.S., 1981. Marketing. Ghalilia Indonesia. Jakarta.

Sudiyono, A., 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Tjiptono, F., 1997. Strategi Pemasaran. Adi. Yogyakarta.

BAB V.

RANTAI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Pembahasan tentang rantai/saluran pemasaran produk agribisnis ini dilaksanakan secara klasikal dan praktik. Kegiatan tatap muka 100 menit, kegiatan terstruktur selama 120 menit dan kegiatan mandiri selama 120 menit. Ruang lingkup mata kuliah ini adalah mempelajari tentang: pengertian rantai pemasaran, jenis-jenis rantai pemasaran, fungsi dan peranan rantai pemasaran.

2. Manfaat Pembelajaran

Mahasiswa dapat merencanakan pemasaran produk agribisnis secara kreatif dengan memilih sistem pemasaran produk agribisnis yang berantai pendek agar memperoleh sistem pemasaran yang efisien secara konsepsi.

3. Capaian Pembelajaran

Setelah pembelajaran ini tuntas, mahasiswa memahami tentang Pengertian rantai pemasaran, Jenis-jenis rantai pemasaran, dan fungsi rantai Pemasaran dalam memasarkan produk agribisnis.

4. Metode Pembelajaran

Agar mahasiswa dapat memahami materi (1) Pengertian Rantai Pemasaran, (2) Jenis-jenis rantai pemasaran; (3) Fungsi dan peranan rantai pemasaran Produk Agribisnis dengan baik, maka metode pembelajaran terhadap mahasiswa dilakukan sebagai berikut:

- a. Kegiatan tatap muka dengan metode: ceramah, diskusi, dan menyimpulkan hasil diskusi secara klasikal, selama 100 menit dilakukan di kelas.
- b. Kegiatan kegiatan terstruktur dengan metode: pengerjaan Soal Latihan secara individu, kemudian dibahas bersama dengan pendampingan dosen/asisten dosen, selama 120 menit yang dilaksanakan di kelas atau laboratorium.

- c. Kegiatan mandiri, dengan metode **Review Jurnal** secara kelompok dan pada pemasaran komoditi peternakan dengan mendeskripsikan dan membuat media tayang untuk presentasi kelompoknya mengenai: (a) pengertian rantai pemasaran yang terjadi, jenis-jenis rantai pemasaran, dan peranan rantai pemasaran sesuai dengan komoditasnya. Pengerjaan penugasan secara kelompok dilaksanakan selama 120 menit. Hasil Penugasan ini diketik dan diserahkan kepada dosen/dsisten dosen, setelah dipresentasikan saat perkuliahan untuk dinilai capaian pembelajarannya. Waktu presentasi tugas, pada saat perkuliahan berikutnya.

B. MATERI PEMBELAJARAN

Sistem pemasaran untuk hasil pertanian mempunyai keunikan tersendiri, karena berkaitan dengan sifat dari produk pertanian yang mudah rusak (perishability), musiman dan membutuhkan ruang yang banyak (bulkiness), serta tidak seragam (non homogeneity). Peranan tataniaga hasil pertanian menghambat terjadinya 3-D (death/hancur, decay/rusak, deterioration/penurunan). Rantai pemasaran atau saluran pemasaran berperan penting dalam mencapai pemasaran yang efisien.

1. Pengertian Rantai Pemasaran

Tujuan pemasaran hasil pertanian untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, kita harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang paling efisien untuk digunakan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama mengirim dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir (Musselman dan Jackson, 1992). C. Glenn Walters dalam Swastha

(1982) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah (1986) tergantung antara lain pada faktor-faktor sebagai berikut: (1) jarak antara produsen ke konsumen (2) cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak (3) skala produksi (4) posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat.

Berdasarkan Khotler (1996) dikemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sedangkan menurut Swastha (1999) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.

2. Jenis-jenis Rantai Pemasaran

Menurut Kotler (1996), jenis saluran pemasaran dibedakan sebagaimana uraian berikut ini.

- a. **Saluran distribusi langsung**, saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Pada saluran distribusi ini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage channel*).

- b. **Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara**, yaitu melibatkan produsen dan pengecer. Di sini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c. **Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer**, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. **Saluran Distribusi yang Menggunakan Tiga Pedagang Perantara**. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*), Philip Kotler (1996).

Saluran pemasaran barang konsumsi menurut Hanafiah (1986) umumnya ada lima saluran yaitu: (1) Produsen – Konsumen, merupakan saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara. (2) Produsen – Pengecer – Konsumen. Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara. (3) Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Dalam hal ini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer. (4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. Lebih lanjut dinyatakan bahwa banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer agent broker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman agent* antara produsen dan *retailer* (pengecer). (5) Produsen – Agen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer - Konsumen

3. Fungsi dan Peranan Rantai Pemasaran

Dalam proses pemasaran, hasil pertanian ada beberapa fungsi yang harus ditampung oleh pihak produsen dan elemen-elemen terlibat dalam penyaluran yang seringkali fungsi-fungsi ini menimbulkan masalah yang harus diperlukan oleh produsen maupun elemen-elemen yang terlibat dalam rantai pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut menurut Mubyarto (1997) terdiri dari:

- a. **Pembelian dan pengumpulan**, fungsi ini merupakan fungsi yang bersangkutan dengan pembelian atau memiliki sejumlah barang yang dimaksudkan sebagai persediaan produksi atau untuk mencukupi kebutuhan. Dalam menganalisa pembelian ini ada beberapa tindakan yang harus diperhatikan yaitu penataan kebutuhan, pencarian sumber kebutuhan, perundingan harga dan transaksi resmi.
- b. **Penjualan dan penyebaran**, fungsi ini merupakan kegiatan untuk mencari dan mengusahakan agar barang-barang yang telah diproduksi atau dimiliki dapat dipasarkan secara menguntungkan.
- c. **Pengangkutan dan transportasi**, merupakan suatu fungsi yang berarti memindahkan suatu produk dari sumber penghasilnya ke pasar atau konsumen pada waktu tertentu yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan pasar atau konsumen. Jadi transportasi menciptakan kegunaan tempat dan kegunaan waktu.
- d. **Menyimpan produk (*storage*)**, fungsi ini merupakan fungsi yang hampir ditemukan pada setiap lembaga pemasaran, ini merupakan suatu pengumpulan sementara produk sebelum dipasarkan.
- e. **Pengolahan produk**, dalam tataniaga yang dimaksud dengan pengolahan produk bukan pengolahan bentuk, ukuran luar dan sebagainya, tetapi berupa penyortiran produk-produk tersebut.
- f. **Pendanaan atau pembiayaan (*financing*)**, yaitu penyediaan sejumlah uang guna suatu transaksi jual beli produk.

- g. **Resiko**, merupakan fungsi yang bersangkutan dengan kerugian yang timbul akibat kurang matangnya pertimbangan dalam pembuatan rencana.
- h. **Keterangan pasar**, yaitu fungsi pencarian informasi tentang pasar yang diperlukan untuk penyusunan kebijakan pemasaran produk.

C. RANGKUMAN

Rangkuman materi kajian dalam Bab ini dapat disajikan sebagai berikut. Saluran pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah (1986) tergantung antara lain pada faktor-faktor sebagai berikut: (1) jarak antara produsen ke konsumen (2) cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak (3) skala produksi (4) posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi dan ada yang berpendapat bahwa saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

Jenis saluran pemasaran terdiri atas: (1) Saluran distribusi langsung, dengan istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*); (2) Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara, yaitu melibatkan produsen dan pengecer. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*); (3) Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*); (4) Saluran Distribusi yang Menggunakan Tiga Pedagang Perantara, dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*).

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu: (1) Produsen – Konsumen, merupakan saluran terpendek, (2) Produsen – Pengecer – Konsumen; (3) Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen; (4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen; (5) Produsen – Agen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer - Konsumen

Fungsi saluran pemasaran ini adalah sebagai berikut: Fungsi-fungsi tersebut terdiri dari: (1) Fungsi Pembelian dan pengumpulan, (2) Penjualan dan penyebaran; (3) Pengangkutan dan transportasi; (4) Menyimpan produk (*storage*), (5) Pengolahan produk; (6) Pendanaan atau pembiayaan (*financing*); dan (7) Fungsi Resiko, merupakan fungsi yang bersangkutan dengan kerugian yang timbul akibat kurang matangnya pertimbangan dalam pembuatan rencana; serta (8) Fungsi Keterangan pasar, yaitu fungsi pencarian informasi tentang pasar yang diperlukan untuk penyusunan perencanaan pemasaran produk pertanian.

D. SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan di tulis tangan secara individu, pada kertas jawaban yang telah disediakan.

1. Sebutkan dan jelaskan sifat-sifat produk pertanian!
2. Jelaskan fungsi penyimpanan produk pertanian!
3. Apa yang dimaksud dengan Rantai pemasaran?
4. Sebutkan dan jelaskan Jenis-jenis Rantai pemasaran!
5. Jelaskan fungsi rantai pemasaran pemasaran!
6. Kemudian hasil pengerjaan Soal ini dikumpulkan kepada dosen/asisten dosen dengan waktu yang disepakati dan dibahas bersama.
7. Lakukan evaluasi penguasaan materi ini, dengan rumus:
8. Hasil Pengukuran = $(\text{Jumlah Jawaban yang benar}/5) \times 100\%$.
9. Lakukan evaluasi tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada arti tingkat penguasaan pada Praktikum di dibawah ini.

E. TUGAS PRAKTIKUM

Tugas Praktikum dikerjakan secara individu dan mandiri, dengan prosedur sbb.:

1. Lakukan Review Jurnal secara kelompok (sesuai kelompok yang sudah dibentuk) pada pemasaran salah satu komoditi pertanian (misal pemasaran ayam potong, pemasaran produk ayam petelur, pemasaran bibit ternak potong, pemasaran bibit tanaman hias, pemasaran sayuran tertentu, pemasaran produk tanaman pangan tertentu, dsb.).
2. Buatlah media tayangan untuk presentasi mengenai: (a) Pengertian rantai pemasaran, (b) Jenis rantai pemasaran yang terjadi, dan (c) Fungsi rantai pemasaran sesuai dengan komoditasnya.
3. Pelaksanaan pengerjaan penugasan secara kelompok ini selama selama sekirar 120 menit, di luar jam perkuliahan.
4. Hasil Penugasan ini Resum jurnal diketik dan diserahkan kepada dosen/asisten dosen untuk dinilai capaian pembelajarannya.
5. Hasil Penugasan berupa pembuatan Media tayang, secara kelompok dalam bentuk file diserahkan kepada dosen/asisten dosen untuk dinilai capaian pembelajarannya.
6. Format Laporan Hasil Praktikum Review Jurnal sbb.:
 - a. Judul.
 - b. Maksud dan Tujuan Pembahasan.
 - c. Ruang Lingkup Bahasan.
 - d. Pembahasan Materi.
 - e. Kesimpulan
 - f. Daftar Jurnal yang direview.

7. Unsur yang dievaluasi adalah

Unsur yang dinilai	Bobot/porsi (%)
a. Kelengkapan isi sesuai format	20
b. Mutu bahasan/deskripsi	30
c. Kualitas media tayangan	30

d. Ketepatan waktu Pengumpulan hasil penugasan	20
Jumlah	100

8. Arti tingkat penguasaan:

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60 – 69	=	Cukup
45 – 59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Anonymous, 2017. 10 Fungsi Pasar. <http://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/publik/fungsi-pasar>. Diakses Tanggal 19 April 2017.

Hanafiah A.M. dan A.M. Saefuddin, 1986. Tataniaga Hasil Pertanian. Penerbit UI. Jakarta.

Kotler P., 1997. Manajemen Pemasaran. (Ed VI) Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jld Ierlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan Gary Amstrong, 1991. (Edisi ke V). Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Satriajati, G. 2017. Saluran Pemasaran. <http://guntursatriajati.blogspot.co.id/2015/01/bab-ii-pembahasan-21-saluran-pemasaran.html>. Diakses tanggal 25 Maret 2017.

Sudiyono, A., 2001.Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Swastha B., 1982. Pengantar Bisnis Modern. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.

_____, 1999. Azas-azas Pemasaran. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.

_____, 1999. Saluran Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.

_____, 2010. Manajemen Penjualan. (Edisi 3). BPFE. Yogyakarta.

BAB VI.

ANALISIS PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Mempelajari tentang riset pasar, analisis situasi pasar, dan analisis margin.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman tentang riset pasar, analisis situasi pasar, dan analisis margin berguna bagi mahasiswa dalam rangka memahami analisis pemasaran produk agribisnis.

3. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan tentang riset pasar, analisis situasi pasar, dan analisis margin.

4. Metode Pembelajaran

- a. Ceramah/perkuliahan
- b. Diskusi
- c. Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

Jenis produk yang akan diproduksi oleh petani sebagai produsen, yang akan ditawarkan, dimana produk atau jasa agribisnis tersebut dibutuhkan, dan kualitas produk agribisnis seperti apa yang dibutuhkan, diperlukan riset pasar; sedangkan analisis situasi pasar untuk mengetahui perubahan pasar, karena kondisi perubahan kebutuhan pembeli, perubahan teknologi baru, kekuatan sosial ekonomi, dan kegiatan persaingan dapat menyebabkan perubahan pada pasar yang berdampak terhadap peluang atau ancaman dalam pemasaran produk agribisnis, demikian juga analisis margin merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Sehingga riset pasar, analisis situasi pasar, dan analisis margin sangat perlu untuk dipahami dalam mencapai pemasaran produk agribisnis yang efisien.

1. Riset Pasar

Riset pasar adalah sesuatu yang sangat penting dalam bisnis sebab dengan riset pasar akan diketahui apa saja yang diperlukan pasar atau masyarakat dan juga mengetahui para pesaing bisnis. Dengan diketahuinya apa saja yang dibutuhkan oleh pasar dan juga pesaing yang ada dapat membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan pasar dan dapat membuat produk atau jasa dapat bersaing di pasaran.

Berkenaan dengan definisi yang luas mengenai riset pemasaran, *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi resmi mengenai riset pemasaran pada tahun 1987 sebagai “fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran; merumuskan, menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif. Riset pemasaran menentukan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut; merancang metode untuk pengumpulan informasi; mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data; menganalisis hasil-hasil yang diperoleh; dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya”.

Tujuan riset pasar adalah dapat diketahuinya siapa saja yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk atau jasa tersebut dibutuhkan, dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan konsumen. Dan dapat juga diketahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut memuncak dan kapan permintaan tersebut menurun dari konsumen, sehingga akan mempermudah saat merencanakan strategi bisnis dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar atau optimal. Pada dasarnya riset pasar adalah otak dalam berbisnis, sebab inilah yang menentukan kemana langkah strategi dalam berbisnis.

a. Jenis-jenis riset pasar

Hasil riset pasar dapat digunakan untuk menciptakan sebuah usaha dan juga rencana pemasaran atau mengukur kesuksesan rencana bisnis yang telah disusun.

Jenis-jenis riset pasar, diantaranya sebagai berikut:

1) Riset primer

Riset primer adalah riset yang bertujuan mengumpulkan informasi atau data yang berasal dari analisis penjualan terkini dan efektivitas yang sedang dipraktekkan sekarang. Riset ini memberikan informasi mengenai pesaing. Cara melakukan riset dengan interview atau wawancara baik langsung (bertatap muka) atau tidak langsung (melalui telepon), melalui survey, kuesioner (online/surat), Diskusi kelompok untuk mengumpulkan sampel konsumen atau pelanggan potensial dan mendapatkan umpan balik yang dari mereka.

2) Riset sekunder

Riset sekunder adalah riset yang bertujuan untuk menganalisis data yang sudah diterbitkan. Dengan data sekunder dapat ditemukan pesaing, membangun tolak ukur lalu mengidentifikasi segmen sasaran.

b. Mengumpulkan data

Dalam mengoperasikan suatu bisnis tanpa melakukan penelitian justru bisa memberikan banyak keuntungan bagi pesaing bisnis. Terdapat 2 (dua) macam kategori pengumpulan data:

- 1) Kuantitatif adalah kategori pengumpulan data yang menggunakan analisis matematis dan membutuhkan ukuran sampel yang besar. Hasilnya yaitu menerangkan perbedaan yang signifikan yang terlihat dalam statistik, biasanya data ini digunakan untuk membantu dalam penyempurnaan produk atau jasa.
- 2) Metode kualitatif adalah kategori pengumpulan data yang dapat membantu mengembangkan dan menyempurnakan metode kuantitatif. Data ini dapat membantu pemilik bisnis baru atau bisnis kecil untuk menemukan permasalahan yang dihadapinya, metode ini sering menggunakan teknik wawancara untuk mempelajari mengenai pendapat, prinsip maupun kepercayaan para pelanggan.

Dalam membuat riset pasar, umumnya ada 3 (tiga) metode yang menjadi pilihan banyak pelaku usaha bisnis, yaitu :

a. Kuesioner

Dengan cara memberikan daftar pertanyaan mengenai data yang diperlukan untuk usaha sendiri, perlu disiapkan responden yang berasal dari konsumen atau pelanggan potensial yang akan menjawab kuesioner, agar para responden bertanggung jawab penuh dengan jawaban dalam kuesioner sebaiknya diberikan imbalan yang sepadan, misalnya seperti souvenir dengan sejumlah uang.

b. Riset Grup

Cara ini membentuk sekelompok orang dari populasi utama pasar potensial. Tugasnya yaitu menyampaikan apa yang diperlukan, merasakan produk atau jasa dan memberikan pendapat mengenai produk atau jasa yang dirasakan. Sekelompok orang inilah yang dapat dimintai pendapat mengenai soal apa yang perlu diperbaiki mengenai produk atau jasa. Dan, tentunya perlu disediakan kompensasi seputar jasa dari grup ini.

c. Survey

Cara ini adalah yang paling populer, yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sederhana dan simpel mengenai produk atau jasa yang akan diriset. Survey umumnya bersifat acak dan sering kali secara sukarela. Dalam survei jangan sampai ada pertanyaan yang menyita dan mengganggu. Tapi belakangan ini istilah survey juga dapat merupakan nama lain dari kuesioner.

2. Analisis Situasi Pasar

Perubahan kebutuhan pembeli, teknologi baru, kekuatan sosial ekonomi, dan kegiatan persaingan dapat menyebabkan perubahan pada pasar. Perubahan-perubahan tersebut menyebabkan peluang dan ancaman baru bagi perusahaan untuk melayani pasar.

Menurut Cravens (2000), Analisa situasi pasar persaingan adalah langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada Analisa

situasi ini dilakukan setelah strategi diimplikasikan untuk menentukan perubahan strategi yang diperlukan.

a. Dasar Penilaian Situasi

1) Analisa Pasar

Pasar hendaknya ditentukan agar konsumen dan pesaing dapat dianalisis secara tepat. Menurut Kotler (2000), syarat adanya pasar adalah harus terdapat orang-orang dengan kebutuhan dan keinginan tertentu dan satu atau lebih produk yang dapat memuaskan kebutuhan ini. Selain itu, para pembeli juga mau dan mampu membeli produk yang memuaskan kebutuhan keinginan mereka.

Pasar produk merupakan produk khusus yang dapat memuaskan sejumlah kebutuhan dan keinginan manusia yang mau dan mampu membelinya (Cravens, 2000). Istilah produk menunjukkan produk fisik atau jasa pelayanan. Defenisi ini memadukan manusia atau organisasi dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama terhadap suatu kategori produk yang dapat memuaskan keinginan tersebut.

2) Analisa Persaingan

Persaingan antar merk dapat terjadi pada semua struktur pasar produk. Biasanya perusahaan tidak bersaing langsung dengan semua perusahaan dalam industri. Karenanya harus dilakukan identifikasi perusahaan mana yang merupakan pesaing utama.

Pengevaluasian strategi, kekuatan, kelemahan dan rencana para pesaing juga merupakan aspek kunci analisa situasi. Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi pesaing yang sudah ada dan potensial. Hanya beberapa perusahaan dalam usahanya yang menyimpulkan para pesaing utama. Cravens (2000) menyatakan bahwa analisa pesaing meliputi pendefenisian arena persaingan, penganalisan group strategis, penggambaran dan pengevaluasian tiap pesaing utama. Analisis tersebut harus menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing.

b. Metode Analisis Situasi Pasar

Analisis SWOT adalah adalah satu model analisis situasi pasar yang dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*). Perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2005), yaitu :

- 1) Kekuatan (*Strengths*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.
- 2) Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- 3) Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan.
- 4) Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan.

Berdasarkan SWOT, dapat dibentuk 4 strategi yaitu :

- 1) Strategi SO, Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST, Strategi ini adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki.
- 3) Strategi WO, Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman (Tripomo, 2005).

c. Analisa Lingkungan Eksternal

Analisa lingkungan eksternal berguna untuk merumuskan strategi memanfaatkan peluang yang ada dan meminimumkan ancaman potensial yang akan dihadapi suatu perusahaan. David (2001), membagi kekuatan eksternal kedalam lima kategori yaitu kesadaran ekonomi, kekuatan sosial (termasuk didalamnya budaya, demografi dan lingkungan), kekuatan politik, kekuatan teknologi dan kekuatan pesaing.

Salah satu bentuk penelusuran lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan matriks EFAS (*Exsternal Factors Strategic Analisis Summary*). Menurut David (1997), matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, peraturan pemerintah, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada.

d. Analisa Lingkungan Internal

Analisa terhadap lingkungan internal dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Hunger dan Wheelen, 2000). Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap strategi yang dijalankan perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Pearce dan Robinson (1997), bahwa analisa internal adalah pengertian mengenai pemikiran pencocokan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan.

Dalam penyusunan analisa lingkungan internal yang menyangkut kekuatan dan kelemahan organisasi, dapat ditempuh dengan mempergunakan matriks analisa lingkungan internal IFAS (*Internal Factors Analisis Summary*) untuk mengidentifikasi

faktor strategi internal. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan, data yang dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan produksi (David, 2001).

3. Analisis Margin

Margin pemasaran produk didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran produk sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut biaya pemasaran produk.

Pengertian Analisis margin pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Margin pemasaran dengan kata lain juga dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara.

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Hammond dan Dahl (1977), menyatakan bahwa margin pemasaran produk menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (P_r) dengan harga di tingkat produsen (P_f). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen. Secara grafis margin pemasaran produk dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga pemasaran produk yang terlibat. Rendahnya biaya pemasaran produk suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran produk adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir.

Tingkat efisiensi pemasaran produk juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran produk. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran produk didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran produk yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional sistem pemasaran produk akan semakin efisien (Limbong dan Sitorus, 1987).

Pada intinya, margin adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima oleh produsen untuk menghasilkannya. Margin Pemasaran ditentukan oleh :

- a. Sifat produk
- b. Selera dan preferensi konsumen
- c. Memperhatikan jasa-jasa pemasaran (kualitas yang tinggi, pembungkusan, dsb)
- d. Masalah penjualan yang berkaitan dengan pemasaran

Besarnya Margin pemasaran dapat bertambah karena :

- a. Tidak efisiennya jasa-jasa pemasaran
- b. Prasarana pemasaran
- c. Keuntungan para perantara dan pengolah yang tidak wajar
- d. Adanya perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas akan mengakibatkan biaya pemasaran yang semakin tinggi, perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen semakin besar.

Konsep Dasar Margin Pemasaran

- a. Dari aspek harga produk

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen. secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran

Pr : Harga di tingkat pengecer

Pf : Harga di tingkat petani

- b. Dari Aspek Biaya Pemasaran

Margin pemasaran terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

Menurut Sutarno (2014), secara matematis besarnya angka margin pemasaran dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengeceran

Pf = Harga ditingkat petani

$\sum Bi$ = Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran

$\sum Ki$ = Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga Pemasaran

Besarnya bagian biaya (S_{bi}) dan bagian keuntungan (S_{ki}) masing-masing lembaga pemasaran yang digunakan sebagai berikut :

Keterangan:

S_{bi} = Share (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-i

S_{ki} = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

B_i = Biaya lembaga pemasaran ke-i

K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Besarnya *share* (bagian) harga yang diterima petani sebagai produsen dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

Keterangan:

S_p = Share harga yang diterima petani

Pr = Harga di tingkat pengeceran

Pf = Harga ditingkat petani

C. RANGKUMAN

Terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk seperti perubahan kebutuhan pembeli, kekuatan sosial ekonomi, teknologi baru, kekuatan sosial ekonomi, dan kegiatan persaingan. Pasar hendaknya ditentukan agar konsumen dan pesaing dapat dianalisis secara tepat. Oleh sebab itu perlu dipahami cara untuk mengetahui dasar penilaian situasi dan mengetahui metode

analisis situasi pasar. Metode SWOT adalah salah satu model analisis situasi pasar yang paling populer.

Margin pemasaran produk didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran produk sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir.

D. SOAL LATIHAN

1. Jelaskan secara singkat pengertian riset pasar dan analisis situasi pasar!
2. Mengapa riset pasar dan analisis situasi pasar sangat penting dalam pemasaran!
3. Dalam menganalisis situasi pasar ada beberapa dasar penilaian situasi pasar. Sebut dan jelaskan!
4. Jelaskan model yang paling populer untuk menganalisis situasi pasar!
5. Sebutkan manfaat analisis situasi pasar dalam kegiatan pemasaran!
6. Kemudian hasil pengerjaan Soal ini dikumpulkan kepada dosen/asisten dosen dengan waktu yang disepakati dan dibahas bersama.
7. Lakukan pengukuran penguasaan materi ini secara partisipatif, dengan rumus:
8. Hasil Pengukuran = $(\text{Jumlah Jawaban yang benar}/5) \times 100\%$.
9. Lakukan evaluasi tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada arti tingkat penguasaan pada Praktikum di dibawah ini.

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Pelajari dan diskusikan materi bahan ajar di atas bersama kelompok Anda.
2. Kunjungi dan amati suatu usaha di sekitar anda, analisis situasi pasarnya (pasar dan pesaingnya) dengan menggunakan analisis SWOT.
3. Pelaksanaan pengerjaan penugasan secara individu dan mandiri ini selama selama sekirar 120 menit, di luar jam perkuliahan.
4. Buat laporan secara berkelompok tentang hasil analisisnya!

5. Buatlah media tayang untuk presentasi hasil diskusi Anda di depan kelas!
6. Hasil Penugasan analisis SWOT ini diketik dan diserahkan kepada dosen/asisten dosen untuk dinilai secara partisipatif, capaian pembelajarannya.
7. Demikian juga hasil pembuatan media tayang, diserahkan kepada dosen/asisten dosen dalam bentuk file, untuk dinilai capaian pembelajarannya.
8. Format Laporan Hasil Praktikum sbb.:
 - a. Judul
 - b. Maksud dan Tujuan Pembahasan
 - c. Ruang Lingkup Bahasan (berbasis SWOT)
 - d. Pembahasan Materi (berbasis SWOT)
 - e. Kesimpulan
 - f. Daftar Pustaka
9. Unsur yang dievaluasi pada praktikum adalah

Unsur yang dinilai	Bobot/porsi penilaian (%)
Kelengkapan isi sesuai format	20
Mutu bahasan/deskripsi	30
Mutu Media Tayang	30
Ketepatan waktu Pengumpulan hasil penugasan	20
Jumlah	100

10. Arti tingkat penguasaan:

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60 – 69	=	Cukup
45 – 59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

- Carvens, Davis, W, 2000. Pemasaran Strategis Jilid II. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dahl, D.C and J.W. Hammond, 1977. Market and Price Analysis; The Agricultural Industries. New York.
- Garvin, David (2001). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Hunger, J. David dan Wheelen, 2000. Manejemen Strategik. Andi, Yogyakarta.
- Istiyanti, Eni. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Mapeta.
- Kotler P, dan Susanto, A.B. (2000). **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Edisi 8. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus, 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Bahan Kuliah Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rangkuti, Freddy, 2005. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Sutarno. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri. e-Journal Agrineca.
- Tedjo, Tripomo, 2005. Manajemen Strategi. Penerbit Rekayasa Sains, Bandung.

BAB VII.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Pembahasan tentang Strategi Pemasaran Produk Agribisnis ini dilaksanakan secara klasikal dan praktik. Kegiatan tatap muka 100 menit, kegiatan terstruktur selama 120 menit dan kegiatan mandiri selama 120 menit. Ruang lingkup mata kuliah ini adalah mempelajari tentang: Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Penetapan *Targeting*, dan *Positioning*.

2. Manfaat Pembelajaran

Mahasiswa setelah mempelajari materi tersebut secara konseptual dapat merencanakan pemasaran produk agribisnis secara kreatif dengan memilih sistem pemasaran produk agribisnis yang efisien melalui strategi utama (4P) dan strategi penunjang (3P)-nya serta berkemampuan untuk mensegmentasi pasar dan membidik pasar yang diteruskan ke langkah penetapan posisi di pasar (*market positioning*) dalam pemasaran produk agribisnis.

3. Capaian Pembelajaran

Setelah pembelajaran ini tuntas, mahasiswa memahami dengan baik tentang Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Penetapan *Targeting*, dan *Positioning* dalam pemasaran produk agribisnis.

4. Metode Pembelajaran

Agar mahasiswa dapat memahami materi (1) Strategi Pemasaran, (2) Segmentasi Pasar, (3) Penetapan *Targeting*, dan (4) *Positioning* dalam pemasaran Produk Agribisnis dengan baik, maka metode pembelajaran terhadap mahasiswa dilakukan sebagai berikut:

- a. Kegiatan tatap muka dengan metode: ceramah, diskusi, dan menyimpulkan hasil diskusi secara klasikal, selama 100 menit dilakukan di kelas.

- b. Kegiatan kegiatan terstruktur dengan metode: pengerjaan Soal Latihan secara individu, kemudian dibahas bersama dengan pendampingan dosen/asisten dosen, selama 120 menit yang dilaksanakan di kelas atau laboratorium.
- c. Kegiatan mandiri, dengan metode **Kunjungan Lapang** di sekitar kampus secara kelompok dan pada usaha agribisnis/pemasaran komoditi peternakan dengan mengidentifikasi strategi pemasarannya secara kelompok sesuai dengan komoditasnya. Pelaksanaan pengerjaan penugasan secara kelompok ini selama sekitar 120 menit. Hasil Penugasan ini diketik dan diserahkan kepada dosen/asisten dosen, perkuliahan berikutnya untuk dinilai capaian pembelajarannya.

B. MATERI PEMBELAJARAN

Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Penetapan Targeting, dan Positioning dalam pemasaran produk agribisnis merupakan langkah penting. Dengan strategi utama 4P, pemasar memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara variables yang terdapat dalam bauran pemasaran, supaya menghasilkan respon yang positif di kalangan konsumen. Pemisahan pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku. Kemudian target market dipilih secara tepat, dengan mengalokasikan sumber daya perusahaan yang disertai perlakuan diferensiasi teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif dari konsumen. Jerome McCarthy *et al.* (1984) telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama yaitu *Product, Price, Place & Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara variables yang terdapat

dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respon yang positif di kalangan konsumen.

Secara ringkas, antara variables yang dimaksudkan bagi setiap P, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel: 1 Variabel pada setiap unsur P

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
– <i>Variety</i>	– <i>List price</i>	– <i>Channel</i>	– <i>Sale promotion</i>
– <i>Quality</i>	– <i>Discounts</i>	– <i>Coverage</i>	– <i>Advertisement</i>
– <i>Design</i>	– <i>Allowances</i>	– <i>Assortments</i>	– <i>Personal selling</i>
– <i>Features</i>	– <i>Payment period</i>	– <i>Location</i>	– <i>Public relations</i>
– <i>Brand name</i>	– <i>Credit terms</i>	– <i>Inventory</i>	– <i>Message</i>
– <i>Packaging</i>		– <i>Logistics</i>	– <i>Media</i>
– <i>Sizes</i>		– <i>Service level</i>	– <i>Budget</i>
– <i>Service/ support</i>			
– <i>Returns/benefits</i>			
– <i>Warranties</i>			

Product, sebagai strategi pemasaran, pada era pemasaran yang bersaing, mengemukakan produk yang unggul suatu hal yang strategis. Hal ini termasuk produk pertanian, harus mempunyai keunggulan sesuai dengan tingkat keinginan konsumen. Isu terpenting mengenai produk harus disesuaikan dengan keperluan, kemauan dan harapan konsumen dan memperhatikan faktor-faktor variasi jenis produk untuk pilihan, kesesuaian bentuk, cara pembungkusan, manfaat, serta berbagai predikat produk.

Price, harga adalah sejumlah uang (dan kemungkinan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran (Anindita, 2004). Harga secara umum dianggap bahwa harga melambangkan kualitas produk. Tetapi, dalam kenyataan pemasaran fakta tersebut tidak benar, untuk dijadikan dasar pertimbangan yang strategik.

Harga memiliki fungsi penting dalam sistem ekonomik, dan memiliki fungsi alokasi secara internal dalam memproduksi hasil pertanian. Setelah barang atau jasa yang diinginkan konsumen diproduksi, harga akan memberikan petunjuk kepada pedagang untuk menjual kepada konsumen melalui saluran pemasaran.

Place. Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada konsumen. Menawarkan produk yang baik, di tempat/lokasi yang strategis dan pada waktu yang tepat, adalah tujuan strategi ini.

Promotion. Terdapat juga anggapan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi promosi, pemasar melaksanakan kegiatan memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Dalam usaha tersebut berbagai cara promosi perlu dilaksanakan agar konsumen mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa kegiatan promosi, pemasaran produk yang berkualitas industri termasuk produsen produk pertanian akan sulit bersaing.

Sementara itu, sebagai tambahan kepada 4P di atas, Booms & Bitner (1981), telah menambah 3P lagi kepada bauran yang telah ada yaitu dengan penambahan *People, Process dan Physical Evidence*, dengan penjelasan secara singkat, 3P tambahan ini sebagaimana uraian berikut.

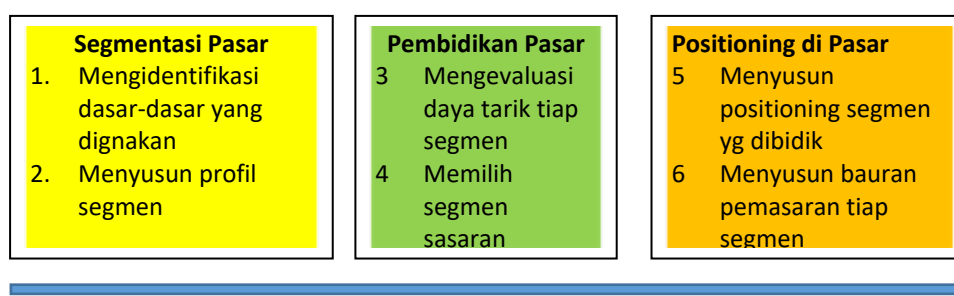
People, Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam kegiatan penyampaian produk di pasaran perlu dipertimbangkan. Peranan peranan people dalam pemasaran perlu dijadikan pertimbangan dalam strategi pemasaran. Oleh itu inisiatif dari aspek kompetensi para karyawan di industri perlu diperhatikan dalam strategi meningkatkan efisiensi pemasaran.

Process, setiap proses kegiatan yang terlibat dalam pemasaran merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran pemasaran. Sehingga unsur 'process' ini dimasukkan ke dalam strategi pemasarannya.

Physical Evidence, adalah tampilan nyata atau perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata tentang kualitas produk dan layanan dalam memenuhi aspek kepuasan konsumen.

2. Segmentasi Pasar

Pemasaran produk pertanian sebenarnya identik dengan pemasaran produk industri, yang dicirikan bahwa tidak mampu menarik semua konsumen, karena konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda dan usaha agribisnis pun mempunyai kemampuan yang berbeda dalam melayani konsumennya. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan barang dan jasa industri beralih dari sistem pemasaran yang umum, **massal** beralih ke **segmentasi pasar** dan **pembidikan pasar** yang diteruskan ke langkah **penetapan posisi di pasar** (*market positioning*). Hal ini sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 4 berikut. Demikian juga pendekatan ini seyogyanya juga diterapkan pada pemasaran produk agribisnis.



Gambar: 4 Langkah-langkah dalam Segmentasi, Pembidikan dan *Positioning* di pasar.

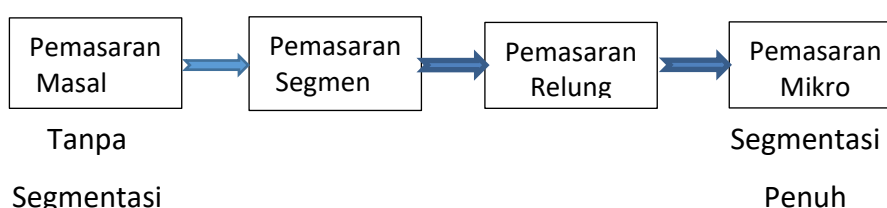
Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Berdasarkan Kotler (2007) dinyatakan bahwa segmentasi Pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Sedangkan berdasarkan Kasali (2007), dinyatakan bahwa; Segmentasi adalah hal yang wajib ditempuh dalam suatu

proses pemasaran baik komersial maupun sosial, karena dengan demikian kita bisa memberikan pelayanan sebaik-baiknya pada masing-masing segmen dan memberikan kepuasan orang-orang di dalam segmen tersebut.

a. Tingkatan Segmentasi Pasar

Setiap pembeli memiliki keinginan dan kebutuhan yang unik, sehingga setiap pembeli mempunyai potensi pasar yang terpisah. Atas dasar kondisi ini maka segmentasi pasar dapat dilakukan beberapa tingkatan. Perusahaan atau pemasar produk agribisnis dapat melakukan pemasaran mulai dengan tanpa segmentasi (pemasaran massal) atau segmentasi menyeluruh (pemasaran mikro) atau diantara keduanya. Sebagai ilustrasi sebagaimana pada Gambar 5 berikut.



Gambar: 5 Tingkatan Segmentasi Pasar

1) Pemasaran Massal

Pemasaran produk secara massal adalah tanpa segmentasi pemasaran, dan sekarang dianggap sebagai cara yang tradisional. Cara massal ini produsen memproduksi secara massal, mempromosikan secara massal dan menjual secara massal. Contoh barang industri adalah Coca-Cola. Bagaimana dengan produk agribisnis? Tentu akan menyesuaikan dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Pemasaran Segmen

Pemasaran segmen memilah-milah segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi tawarannya supaya sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut. Salah satu contoh dalam pemasaran jasa adalah Hotel Marriott berusaha memasarkan produknya ke beberapa segmen yang berbeda, seperti: pelancong bisnis, keluarga, dan lainnya, dengan paket-paket yang diadaptasi supaya

memenuhi kebutuhan di masing-masing segmen. Implementasi pendekatan ini dalam dunia agribisnis mudah diterapkan, misal bahan pangan yang berbasis daging, dapat diolah dengan berbagai olahan yang bervariasi.

3) Pemasaran Relung

Pemasaran relung, memfokuskan diri pada sub-segmen atau relung pasar yang memiliki sejumlah ciri bawaan yang khas yang mungkin mencari kombinasi sejumlah manfaat yang khusus. relung dimaknai sebagai kelompok yang lebih sempit, khusus. Pengkhususan ini untuk menghindari persaingan produk atau jasa. Dalam bidang agribisnis dapat disegmentasi dengan pendekatan komoditas, misal agribisnis ternak unggas, khusus memasarkan pembibitan, memasarkan indukan dan segainya. Pemasaran dengan segmentasi relung ini dipandang lebih cocok untuk perusahaan yang relatif kecil dengan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki.

4) Pemasaran Mikro

Pemasaran mikro adalah praktik perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai dengan selera individu dan lokasi yang spesifik. Pemasaran mikro mencakup pemasran lokal dan pemasaran individu.

5) Pemasaran Lokal

Pemasaran lokal melibatkan perancangan merek dan promosi supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal, kota-kota, pemukiman bahkan toko yang spesifik. Keunggulan pemasaran secara lokal ini adalah membantu perusahaan memasarkan produknya secara efektif dalam situasi yang penuh dengan masalah perbedaan demografi dan gaya hidup dalam komunitas. Kelemahannya meningkatnya biaya manufaktur dan biaya pemasaran karena mengurangi skala ekonomisnya.

6) Pemasaran Individual

Pemasaran individual adalah pemasaran dengan perncangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual, pemasaran ini juga disebut pemasaran satu ke satu (one to one marketing), pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan (customized

marketing) dan pemasaran pasar yang terdiri dari satu orang (market of one marketing).

b. Mensegmentasi Pasar Konsumen

Variabel utama dalam mensegmentasi pasar konsumen adalah: variabel geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi Geografi adalah membagi pasar dalam unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah, kabupaten, kota atau pemukiman. Dalam hal ini perusahaan memilih salah satu atau beberapa sebagai wilayah operasinya.

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis adalah membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi adalah upaya membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosialnya, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah upaya membagi suatu pasar ke sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

5) Menggunakan Dasar Segmentasi Berganda

Dalam operasionalnya para pemasar tidak membatasi analisis segmentasinya, lebih cenderung sebaliknya dengan menyesuaikan kondisi yang ada.

c. Mensegmentasi Pasar Industri

Pemasar konsumen dan pasar industri menggunakan banyak variabel yang sama untuk mensegmen pasar mereka. Pembeli di pasar industri dapat dinsegmentasi berdasarkan georafis, demografis, atau berdasarkan manfaat yang dicari oleh pembeli, tingkat penggunaan dan status kesetiaan. Pemasar di pasar industri juga dapat menggunakan variabel tambahan seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi pelanggan.

3. Penetapan Targeting, Pembidikan Pasar

Targeting didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu dengan memilih target market yang tepat. *Targeting* disebut sebagai *fitting strategy* karena kita menyamakan (*fitting*) sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih. Sedangkan pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing.

Segmentasi pasar mengungkap peluang-peluang di segmen pasar yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan mengevaluasi dan menentukan targetnya segmen mana yang akan dipilih.

Konsentrasi segmen tunggal, perusahaan memilih berkonsentrasi pada segmen tertentu. Hal itu dilakukan karena dana yang terbatas, segmen tersebut tidak memiliki pesaing, dan merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Sedangkan jika memilih **Spesialisasi selektif**, Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki. Pada **Spesialisasi pasar**, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

Pilihan lainnya adalah **Spesialisasi produk**, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Sedangkan **Pelayanan penuh** (*full market coverage*), perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

4. Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar konsumen berkesan. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Menurut Kotler (1997): "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*". Maksudnya, mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Sedangkan menurut Cravens (1991) keputusan pemilihan target pasar merupakan titik tolak dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*. Oleh karena itu, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding dengan pesaing-pesaingnya. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi

konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai *image* yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.

a. Peran *Positioning* dalam Strategi Pemasaran.

Menurut Craven (1991) bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*).

Alasannya dunia sekarang ini dilanda *over* komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang *over* komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran pengembangannya. Itulah sebabnya, ancangan dasar 'positioning' tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi. Konkritnya, satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha 'memaku mati' pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merk lain. Sehingga peranan *positioning* merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

b. Product Positioning

Dalam proses *positioning* selalu dimulai *product positioning*. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985), yang juga mengemukakan definisi *product positioning* sebagai berikut: “*The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.*” dari definisi ini mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Rumusan *positioning* yang dikemukakan Kenna (1985) menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan *product positioning* perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai *The Golden Rules of Product*. adapun uraiannya sebagai berikut: (a) Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi; (b) Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas; (c) Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (*it's better to big fish in a little pond,*) dan yang ke (d) Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

c. Product Positioning Strategy

Product positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian *strategi product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus

utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan.

Kotler (1997) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat. Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- 3) Penentuan posisi menurut konsumen atau penerapan. Seperangkat nilai-nilai konsumen atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing. Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk. Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- 7) Penentuan posisi harga atau kualitas. Di sini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

C. RANGKUMAN

Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P utama dan 3 P tambahan yang meliputi: *Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence*.

Perusahaan-perusahaan barang dan jasa industri beralih dari sistem pemasaran yang umum, massal beralih ke segmentasi pasar dan pembidikan pasar yang diteruskan ke langkah penetapan posisi di pasar (*market positioning*). Demikian juga pendekatan ini seyogyanya juga diterapkan pada pemasaran produk agribisnis. Pengertian segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan atau pemasar produk agribisnis dapat melakukan pemasaran mulai dengan tanpa segmentasi (pemasaran massal) atau segmentasi menyeluruh (pemasaran mikro) atau diantara keduanya.

Pemasaran produk secara massal adalah tanpa segmentasi pemasaran, dan sekarang dianggap sebagai cara yang tradisional. Sedangkan Pemasaran segmen memilah-milah segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi tawarannya supaya sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut. Pemasaran relung, memfokuskan diri pada sub-segmen atau relung pasar yang memiliki sejumlah ciri bawaan yang khas yang mungkin mencari kombinasi sejumlah manfaat yang khusus. Pemasaran mikro adalah praktik perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai dengan selera individu dan lokasi yang spesifik. Pemasaran lokal melibatkan perancangan merek dan promosi supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal, kota-kota, pemukiman bahkan toko yang spesifik. Pemasaran Individual adalah pemasaran dengan perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual.

Variabel utama dalam mensegmentasi pasar konsumen adalah: variabel: (a) geografi, (b) demografi, (c) psikografi dan (d) perilaku. Pemasar konsumen dan pasar industri menggunakan banyak variabel yang sama untuk mensegmen pasar mereka.

Targeting didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu dengan memilih target market yang tepat.

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar konsumen berkesan. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

D. SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan di tulis tangan secara individu, pada kertas jawaban yang telah disediakan.

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan:
 - a. Strategi Pemasaran!
 - b. Segmentasi Pasar!
 - c. Penetapan *Targeting*!
 - d. dan *Positioning*!
2. Sebutkan dan jelaskan masing-masing variabel utama pada strategi pemasaran!
3. Apakah tujuan segmentasi pasar pada pemasaran produk agribisnis?
4. Berilah contoh cara penetapan *Targeting* dan *Positioning* dalam pemasaran produk agribisnis!
5. Kemudian hasil pengerjaan Soal ini dikumpulkan kepada dosen/asisten dosen dengan waktu yang disepakati dan dibahas bersama.
6. Lakukan pengukuran penguasaan materi ini secara partisipatif, dengan rumus:
7. Hasil Pengukuran = $(\text{Jumlah Jawaban yang benar}/6) \times 100\%$.
8. Lakukan evaluasi tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada arti tingkat penguasaan pada Praktikum di bawah ini.

E. TUGAS PRAKTIKUM

Tugas Praktikum dikerjakan secara kelompok, dengan prosedur sbb.:

1. Lakukan kunjungan ke salah satu usahatani komoditi tertentu sekitar kampus (misal pemasaran ayam potong, pemasaran produk ayam petelur, usahatani

jamur, pemasaran pupuk, usaha pembibitan tanaman dsb.).

2. Laksanakan identifikasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan!
3. Pengerjaan penugasan secara kelompok ini selama selama minimal sekitar 120 menit, di luar jam perkuliahan.
4. Hasil Penugasan ini diketik dan diserahkan kepada dosen/asisten dosen untuk dinilai capaian pembelajarannya.
5. Buatlah laporan secara tertulis, secara kelompok
6. Format Laporan Hasil Praktikum sbb.:
 - a. Judul.
 - b. Maksud dan Tujuan Pembahasan.
 - c. Ruang Lingkup Bahasan.
 - d. Pembahasan Materi.
 - e. Kesimpulan.
 - f. Daftar Pustaka

7. Unsur yang dievaluasi adalah

Unsur yang dinilai	Bobot/porsi (%)
a. Kelengkapan isi sesuai format	20
b. Mutu bahasan/deskripsi	60
c. Ketepatan waktu Pengumpulan hasil penugasan	20
Jumlah	100

8. Arti tingkat penguasaan:

Perolehan angka (%)	Predikat
80 - 100	= Baik sekali
70 - 79	= Baik
60 – 69	= Cukup
45 – 59	= Kurang
< 45	= Kurang sekali

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

- Aninditya Ratya, 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Anonymous, 2017. 10 Fungsi Pasar. <http://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/publik/fungsi-pasar>. Diakses Tanggal 19 April 2017.
- Boom B.H. & Bitner, M.J., 1981. Marketing Strategies and organization Structures for Service Firms. Conference Proceedings. American Marketing Association. Chicago.
- Craven, W.D., 1991. Pemasaran Strategis. Erlangga. Jakarta.
- Hanafiah A.M. dan A.M. Saefuddin, 1986. Tataniaga Hasil Pertanian. Penerbit UI. Jakarta.
- Kasali, R., 2007. Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kenna, R. Mc. 1985. Relationship Marketing. Harvard Business School Press
- Kotler P., 1997. Manajemen Pemasaran. (Ed VI) Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jld Ierlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 1991. (Edisi ke V). Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 2007. (Edisi ke 9). Dasar-dasar Pemasaran. PT. Indek. Jakarta.
- Niti Semito, A.S., 1981. Marketing.Ghalilia Indonesia. Jakarta.
- Perreault. W., Jr. Joseph Cannon, E. Jerome Mc Cathy, 2013. Basic Marketing. 19 th Ed. McGraw-Hill Hogher Education.
- Sudiyono, A., 2001.Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Swastha B., 1982. Pengantar Bisnis Modern. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.
- _____, 1999. Azas-azas Pemasaran. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.
- _____,1999. Saluran Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- _____,2010. Manajemen Penjualan. (Edisi 3). BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 1997.Strategi Pemasaran. Adi. Yogyakarta.

BAB VIII.

TAKTIK DAN BAURAN PEMASARAN

PRODUK AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Mempelajari tentang taktik produk, taktik harga, taktik tempat, dan taktik promosi dalam kegiatan pemasaran produk agribisnis.

2. Manfaat Pembelajaran

Pemahaman tentang taktik (produk, harga, tempat, promosi) dan bauran pemasaran produk agribisnis yang berguna bagi mahasiswa dalam rangka memahami analisis pemasaran produk agribisnis.

3. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan tentang taktik produk, taktik harga, taktik tempat, dan taktik promosi dalam kegiatan pemasaran produk agribisnis.

4. Metode Pembelajaran

- a. Ceramah/perkuliahan
- b. Diskusi
- c. Penugasan

B. MATERI PEMBELAJARAN

1. Taktik Pemasaran

Di zaman yang semakin canggih, dunia usahapun sangat harus diperhitungkan agar produk yang kita hasilkan tetap diinginkan oleh konsumen. Ada cara yang harus kita perhatikan dalam mengembangkan produk kita di pasaran yaitu taktik pemasaran, dimana taktik ini digunakan agar kita tahu apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan produk yang kita jual berbeda dengan produk yang orang

lain jual. Di dalam taktik pemasaran terdapat unsur pemasaran yaitu diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *personnel selling*.

Taktik Pemasaran adalah sebuah strategi untuk meningkatkan produk yang kita jual agar banyak disukai oleh konsumen atau si pemakai. Pemasaran, merupakan rangkaian kegiatan manajemen. Umumnya berkaitan erat dengan memasarkan suatu produk yang nyata dalam hal ini seperti barang yang bersifat *profit oriented*. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat *non-profit oriented*.

Taktik pemasaran pada umumnya mempunyai tujuan untuk membantu konsumen lebih memahami solusi yang ditawarkan dan menjalin relasi dengan konsumen. Jika terjadi hubungan dengan konsumen, maka akan diketahui manfaat produk atau jasa sehingga konsumen akan mengambil keputusan dengan tepat. Tujuan lainnya ialah untuk meningkatkan nilai (*value*) produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan pelayanan, dan berbagai manfaat lainnya. Taktik pemasaran mempunyai tiga unsur pokok diantaranya : 1) Diferensiasi, 2) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan 3) Personel selling.

Tujuan taktik pemasaran adalah untuk membantu pelanggan lebih memahami solusi yang kita tawarkan dan menjalin relasi dengan pelanggan. Jika kita bisa berhubungan terus dengan pelanggan, maka kita bisa mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kita sehingga konsumen akan mengambil keputusan dengan tepat. Tujuan lainnya ialah untuk meningkatkan nilai (*value*) produk atau jasa yang kita tawarkan, meningkatkan pelayanan, dan berbagai manfaat lainnya.

2. Unsur-unsur yang terdapat pada taktik pemasaran

a. Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Strategi diferensiasi suatu produk (*differentiation*) sebagai langkah strategis untuk membedakan produk seseorang dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen (*mind share*).

Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

1) *Diferensiasi Produk*

yaitu membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.

2) *Diferensiasi Pelayanan*

yaitu membedakan pelayanan utama suatu perusahaan berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan suatu produk yang dihasilkan.

3) *Diferensiasi Personil*

yaitu membedakan personil/ pekerja perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

4) *Diferensiasi Saluran*

yaitu langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

5) *Diferensiasi Citra*

yaitu membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

Berdasarkan lima dimensi yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan bagian-bagian dari taktik pemasaran melalui diferensiasi. Dengan diferensiasi produk yang mengutamakan kualitas produk, diferensiasi pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dilakukan, diferensiasi personil yang mengutamakan skill dan komunikasi yang baik, sarana pendistribusian, dan identitas yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya.

b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai pada tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas itu menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut :



Gambar: 6. Empat variabel Bauran Pemasaran.

Menurut Philip Kotler (1975) dalam bukunya *Marketing for Non-Profit Organization*, menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam organisasi nirlaba adalah merupakan bauran variabel pemasaran terkontrol yang digunakan perusahaan/organisasi untuk mencapai obyektifnya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Tujuan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*), untuk :

- 1) Mendapatkan calon pembeli.
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.
- 3) Memenangkan persaingan.

Dalam bauran pemasaran dikenal istilah 4P (*product, price, place, promotion*), antara lain :

1) *Product (Produk)*

Pengertian produk dalam kegiatan pemasaran perpustakaan ialah produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen baik berupa barang maupun jasa. Beberapa strategi yang perlu dikembangkan dalam produk, antara lain :

- a) Strategi Memberi Merk
- b) Strategi Pembungkus
- c) Strategi Trading Up dan Trading Down

2) *Price (Harga)*

Pengertian harga dalam konteks pemasaran perpustakaan yaitu penetapan biaya produksi dan harga pertukaran antara organisasi produsen dengan konsumen.

3) *Place (Tempat)*

Faktor ketiga dalam konsep bauran pemasaran adalah tempat. Pengertian tempat dan atau distribusi adalah mencakup mengenai proses perjalanan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

4) *Promotion (Promosi)*

Sebagai faktor keempat dan konsep bauran pemasaran promosi dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi dan penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*. Sementara itu, sebagai tambahan dari 4P di atas, Booms & Bitner telah menambah 3P lagi kepada bauran pemasaran tersebut yaitu *People* (faktor manusia yang

terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam , *Process* (proses/prosedur kerja) dan *Physical Evidence*.

People: Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam aktiviti penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kakitangan yang menjalankan pelbagai aktiviti berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industri perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

Process: Proses / aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktiviti merupakan elemen yang akan menentukan keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Oleh itu, ianya juga adalah inisiatif yang strategik sesebuah industri untuk memasukkan unsur 'process' ini kedalam strategi pemasarannya.

Physical Evidence: Kebolehan dan keupayaan industri dalam penyampaian perkhidmatan mestilah dipadankan bersesuaian dengan persekitaran pasaran di mana perkhidmatan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi keberkesanan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khususnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran.

Strategi pemasaran 4 P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif. Sementara tambahan 3P lagi kepada bauran tersebut adalah sebagai pelengkap yang khususnya disarankan bagi industri yang menawarkan produk jenis perkhidmatan/servis.

c. *Personel Selling*

Personel selling adalah improvisasi dan penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. *Personel selling* sangat dominan dalam industri. dalam marketing communication, *personel selling* merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya.

Personel selling biasanya dilaksanakan oleh sales dibawah naungan sales manager yang mempromosikan produk secara langsung kepada pasar sasaran.

Belch dan Belch (2004), menyebutkan satu istilah dalam personel selling yaitu *dyadic communication*, mereka menyebutnya “ *thus direct and interpersonal communication lets sender immediately receive and evaluate feedback from the receiver. This communication process, known as dyadic communicatuion (between two people or groups) allows for more spefic tailoring of the message and more personnel communication than do many of other media discussed*”.

Sifat-sifat Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. menurut Philip Kotler (1997), dalam bukunya manajemen pemasaran, personal selling bila di bandingkan dengan periklanan memeiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2) Pengembangan (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3) Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Bentuk-Bentuk Personal Selling

1) Retail Selling

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2) Field Selling

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

3) Executive Selling

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Didalam suatu perusahaan bentuk-bentuk personal selling tersebut kadang digunakan secara bersama sama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

Tugas *Personal Selling*

1) Mencari calon pembeli (*prospekting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

2) Komunikasi (*communicating*)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

3) Penjualan (*selling*)

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

4) Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

5) Pelayanan (*servicing*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

6) Pengalokasian (*allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

C. RANGKUMAN

Taktik pemasaran itu ada tiga yaitu *differentiation*, bauran pemasaran, dan *selling*. Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Selling* merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

D. SOAL LATIHAN

1. Jelaskan secara singkat pengertian taktik pemasaran produk agribisnis!
2. Sebutkan dan jelaskan tujuan taktik pemasaran produk agribisnis!
3. Bauran pemasaran adalah satu taktik dalam pemasaran produk agribisnis. Sebutkan dan jelaskan variabel yang termasuk ke dalam bauran pemasaran ini!
4. Jelaskan pentingnya promosi dalam kegiatan pemasaran produk agribisnis!
5. Hasil pengerjaan Soal ini dikumpulkan kepada dosen/asisten dosen dengan waktu yang disepakati dan dibahas bersama.
6. Lakukan pengukuran penguasaan materi ini secara partisipatif, dengan rumus:
Hasil Pengukuran = (Jumlah Jawaban yang benar/4) x 100%.
7. Lakukan evaluasi tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada arti tingkat penguasaan pada Praktikum di bawah ini.

E. TUGAS PRAKTIKUM

1. Kerjakan secara kelompok!
2. Setiap kelompok mendiskusikan dan membuat keunggulan produk terpilih untuk rancangan usaha dari aspek 4P (Price, Product, Place, Promotion).
3. Buat media tayang dan presentasikan hasil diskusi Anda di depan kelas secara berkelompok!
4. Hasil Penugasan ini diketik dan diserahkan kepada dosen/asisten dosen untuk dinilai capaian pembelajarannya.
5. Buatlah laporan secara tertulis, secara kelompok
6. Format Laporan Hasil Praktikum sbb.:
 - a. Judul.
 - b. Maksud dan Tujuan Pembahasan.
 - c. Ruang Lingkup Bahasan.
 - d. Pembahasan Materi.
 - e. Kesimpulan.
 - f. Daftar Pustaka
7. Unsur yang dievaluasi adalah

Unsur yang dinilai	Bobot/porsi (%)
Kelengkapan isi sesuai format	20
Mutu bahasan/deskripsi	20
Mutu Media tayang	20
Hasil presentasi	20
Ketepatan waktu Pengumpulan hasil penugasan	20
Jumlah	100

8. Arti tingkat penguasaan:

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60 – 69	=	Cukup
45 – 59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Limbong, WH dan Panggabean S. 1987. Pengantar Pemasaran produk Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian IPB. Bogor.

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1, Prenhalliinso, Jakarta.

Zulkifli Azzaino. 1981. Pengantar Pemasaran produk Pertanian. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian IPB. Bogor.

BAB IX.

PERILAKU KONSUMEN PRODUK AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Pembahasan tentang Perilaku Konsumen Produk Agribisnis ini dilaksanakan secara klasikal dan praktik. Kegiatan tatap muka 100 menit, kegiatan terstruktur selama 120 menit dan kegiatan mandiri selama 120 menit. Ruang lingkup mata kuliah ini adalah mempelajari tentang: (1) Pengertian Perilaku Konsumen, (2) Jenis Perilaku Konsumen, (3) Variabel yang berperan dalam Perilaku Konsumen, (4) Motivasi Konsumen.

2. Manfaat Pembelajaran

Mahasiswa setelah mempelajari materi tersebut secara konseptual dapat menyusun strategi pemasaran produk agribisnis secara kreatif melalui merencanakan pemasaran produk agribisnis yang disesuaikan dengan kondisi perilaku konsumen produk agribisnis.

3. Capaian Pembelajaran

Setelah pembelajaran ini tuntas, mahasiswa memahami tentang (1) Pengertian Perilaku Konsumen, (2) Jenis Perilaku Konsumen, (3) Variabel yang berperan dalam Perilaku Konsumen, (4) Motivasi Konsumen, dalam pemasaran produk agribisnis.

4. Metode Pembelajaran

Agar mahasiswa dapat memahami materi pembelajaran dengan baik, maka metode pembelajaran terhadap mahasiswa dilakukan sebagai berikut:

- a. Kegiatan tatap muka dengan metode: ceramah, diskusi, dan menyimpulkan hasil diskusi secara klasikal, selama 100 menit dilakukan di kelas.
- b. Kegiatan kegiatan terstruktur dengan metode: pengerjaan Soal Latihan secara individu, kemudian dibahas bersama dengan pendampingan dosen/asisten dosen, selama 120 menit yang dilaksanakan di kelas atau laboratorium.

- c. Kegiatan Kegiatan mandiri, dengan metode **Review Jurnal hasil Riset** yang membahas Perilaku Konsumen secara kelompok dengan mendeskripsikan dan membuat media tayang untuk presentasi kelompoknya sesuai dengan komoditasnya. Pelaksanaan pengerjaan penugasan secara kelompok ini selama sekitar 120 menit. Hasil Penugasan ini diketik dan diserahkan kepada dosen/dsisten dosen, setelah di presentasikan saat perkuliahan untuk dinilai capaian pembelajarannya. Waktu presentasi tugas, pada saat perkuliahan berikutnya.

B. MATERI PEMBELAJARAN

Pemasaran produk agribisnis yang menyesuaikan sifat produk yang unik, diperlukan pemahaman yang spesifik juga terhadap perilaku konsumennya, dan variabel yang berperan dalam Perilaku Konsumen serta motivasi konsumen dalam menggunakan produk agribisnis tersebut.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku konsumen berdasarkan para ahli yang disitir dari Mangkunegara (2002), adalah sebagai berikut. Menurut James F. Engel et al. (1968) berpendapat bahwa: *“Consumer behavior is defined as the act of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”*. (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk pengambilan proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1994), mengemukakan bahwa: *“Consumer behavior may be defined as a decision process and physical activity individual engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”*. (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Pengertian perilaku yang dikemukakan oleh Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), bahwa *“Consumer behavior are acts, process and social relationships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and qonsequent experience with products, services and other resources”*. (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi, dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Atas dasar pendapat para ahli tersebut maka disimpulkan bahwa arti perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2. Variabel yang Berperan dalam Perilaku Konsumen.

Berdasarkan Louden dan Albert J. Della Bitta (1984 dalam Mangkunegara, 2002), mengemukakan bahwa: *“Three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, respons variables and intervening variables”*.

a. Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah variabel yang terdapat di luar individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh: merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

b. Variabel Respons

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel ini bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contoh: keputusan untuk membeli barang konsumsi tertentu, penilaian terhadap suatu barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. **Variabel *Intervening***

Variabel *intervening* adalah variabel antara stimulus dan respon, merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif pembeli sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respon.

3. **Kebutuhan Konsumen**

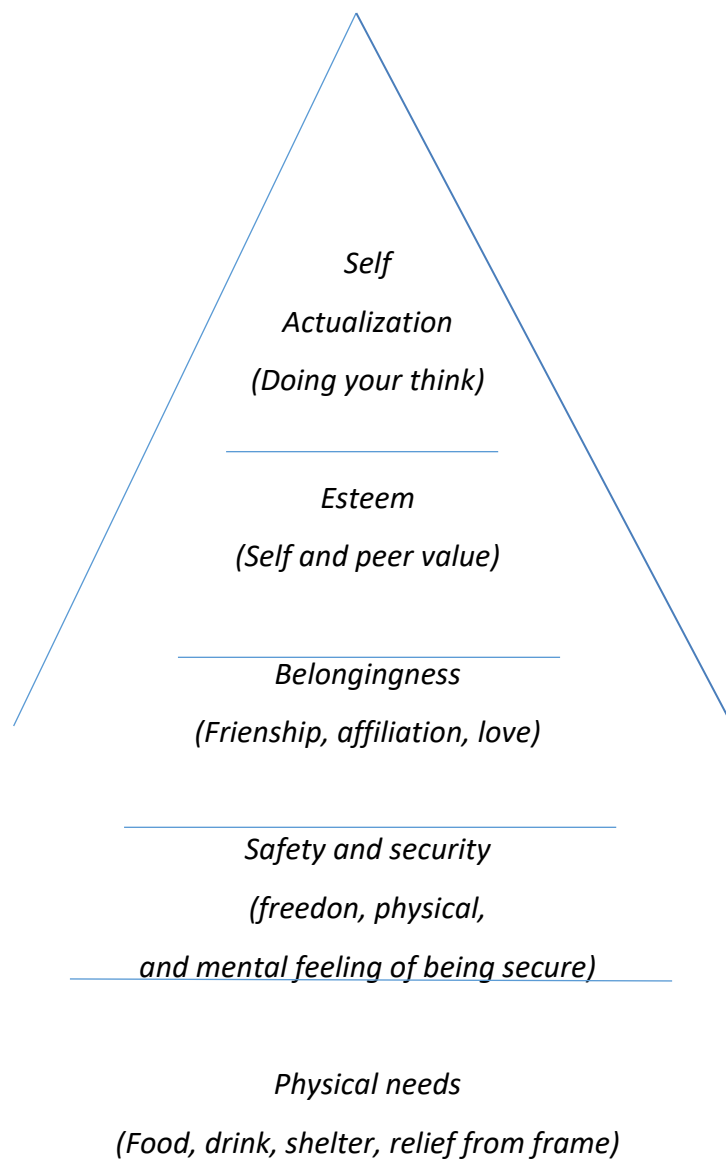
a. **Pengertian Kebutuhan**

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Jika konsumen kebutuhannya terpenuhi, akan merasa puas dan sebaliknya jika tidak terpenuhi, akan merasa kecewa. (Mangkunegara, 2002).

b. **Tipologi Kebutuhan**

Kebutuhan dibahas dengan pendekatan teori Maslow dan McClelland (1979 dalam Mangkunegara, 2002), disajikan dalam uraian berikut.

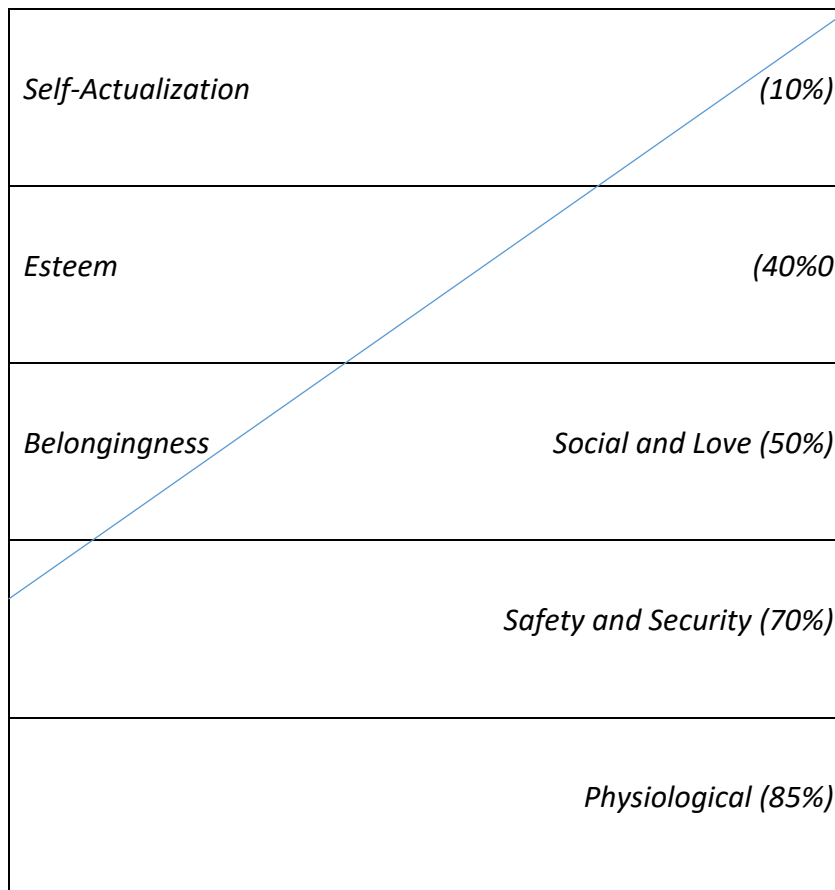
- 1) **Hierarki Kebutuhan menurut Teori Abraham Maslow** berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah: (1) Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. (2) Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup. (3) Kebutuhan untuk merasa mewakili, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai. (4) Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain. (5) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, ketrampilan dan potensi, kebutuhan untuk mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.



Gambar: 7 Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow

Lebih lanjut dikemukakan oleh Maslow, bahwa orang dewasa dapat memuaskan sekitar 85 persen kebutuhan fisiologis, 70 persen kebutuhan rasa aman, 50 persen kebutuhan untuk memiliki dan mencintai, 40 persen kebutuhan harga diri, dan hanya 10 persen kebutuhan aktualisasi diri.





Gambar: 8 Proporsi Kebutuhan yang Terpuaskan

2) Kebutuhan Menurut David McClelland

Kebutuhan menurut David McClelland, terdiri atas tiga macam, yaitu: (1) *Need for achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk memecahkan masalah. (2) *Need for affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain. (3) *Need for power*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas, untuk memiliki pengaruh kepada orang lain.

4. Resolusi dan Konflik Kebutuhan

Ada empat tipe situasi konflik, yaitu: *approach-approach conflict*, *approach-avoidance conflict*, *avoidance-avoidance conflict*, *double approach-avoidance conflict*.

- a. ***Approach-approach conflict***, adalah konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan kepada situasi yang positif secara serentak atau bersamaan, yang harus dipilih salah satu alternatif sebagai suatu tindakannya.
- b. ***Approach-avoidance conflict***, adalah konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan kepada situasi yang bersamaan dan ia harus segera melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Misal konsumen ingin membeli suatu barang, tetapi uang yang ada padanya untuk membeli yang lain. Atau konsumen ingin memiliki suatu barang dan mau membelinya tidak mempunyai uang.
- c. ***Avoidance-avoidance conflict***, adalah konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan kepada situasi yang harus segera menghindari dua tujuan atau tindakan. Misalnya konsumen mempunyai kebutuhan yang mendesak untuk memiliki sesuatu barang, tetapi barang yang tersedia di toko adalah barang dengan merek yang tidak disukainya.
- d. ***Double approach-avoidance conflict***, adalah konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan kepada dua situasi yang bersamaan, satu situasi berpengaruh positif dan situasi lainnya berpengaruh negatif jika tidak dilaksanakan. Misal konsumen mempunyai kebutuhan yang mendesak untuk membeli suatu barang, tetapi pada saat yang bersamaan uangnya harus dibelikan obat.

5. Motivasi Konsumen

a. Pengertian Motif dan Motivasi

Pengertian motif menurut Sperling (1967), dinyatakan bahwa: *"Motive is define as a tendency to activity, started by a drive and ended by an adjustment. The adjustment is said to satisfy the motive"*. (Motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (drive) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif). Sedangkan

Straton (1981), motif didefinisikan sebagai berikut: *“A motive is a stimulated need which a goal oriented individual seeks to satisfy”*. (Suatu motif adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas).

Pengertian motivasi sebagaimana dikemukakan oleh Stanford (1969) sebagai berikut: *“Motivation as an energizing condition of organisme that serve to direct that organisme toward the goal of a certain class”*. (Motivasi sebagai sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah tujuan tertentu).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa motif adalah merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

b. Klasifikasi Motivasi

Implementasi teori motivasi yang berbasis teori dari Zaltmant dan Melanie Wallendorf (1979) dalam pemasaran produk agribisnis dapat disajikan sebagaimana uraian berikut.

1) Motif-motif Kognitif

- a) Konsistensi.** Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif anatar harga dan kualitas, merupakan implementasi dari motif konsistensi. Jika kualitas tidak tentu dan harga yang tinggi, konsumen dapat berdalasan bahwa harga tinggi disebabkan oleh harga produksi yang bertambah dalam membuat produk. Maka persepsi terhadap kualitas produk menjadi konsisten dengan persepsi harga.
- b) Atribut.** Karakteristik dari motif atribut, difokuskan kepada orientasi konsumen ke arah kejadian eksternal dalam lingkungan. Dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti dunia seseorang.

- c) **Kategorisasi.** Konsumen menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkategorikan pengalaman-pengalaman tersebut.
- d) **Objektivikasi.** Untuk dapat mengamati perilaku konsumen, harus mengerti motif apa yang melatarbelakangi tindakannya tersebut. Sikap konsumen terhadap sesuatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merek barang tersebut.
- e) **Autonomi.** Hal ini merupakan intisari dari pendekatan humanistik yang mengarah kepada motivasi seseorang. Teori ini memberi tekanan pada perkembangan kebutuhan konsumen.
- f) **Stimulasi.** Konsumen secara alamiah mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru. Motif stimulasi membawa seseorang untuk mencoba produk yang baru.
- g) **Teleologis.** Motif teleologis konsumen konstan memperbandingkan pikirannya berdasarkan persepsi dengan situasi yang ada sekarang, mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya.
- h) **Utilitarian.** Merupakan motif konsumen yang mempunyai kesempatan eksternal untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk dapat informasi yang bermanfaat, kemampuan baru yang digunakan dalam melawan tantangan kehidupan. Sebagai contoh, keputusan membeli diterima berdasarkan informasi tentang produk yang jelas.

2) **Motif-motif afektif**

- a) **Ketegangan Reduksi.** Merupakan motivasi konsumen memperoleh keseimbangan. Suatu reduksi untuk kepuasan dan ketegangan merupakan sesuatu yang tidak menyenangkan. Konsumen dimotivasi untuk mereduksi ketegangan yang dihadapi agar terjadi keseimbangan pada dirinya.
- b) **Ekspresi.** Seringkali konsumen mempunyai dorongan untuk mengekspresikan dirinya. Mengenakan pakaian secara khas merupakan refleksi dari motivasi ekspresi. Untuk mengetahui kepuasan konsumen setelah membeli, dapat dilihat dari ekspresinya.

- c) **Pertahanan diri.** Motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi self-image dirinya. Konsumen tidak ingin diketahui kelemahan dirinya, sehingga konsumen berperilaku mempertahankan dirinya.
- d) **Reinforcement.** Kekuatan motivasi reinforcement konsumen akan mempertahankan dirinya dalam mencapai suatu tujuan.
- e) **Pernyataan (*assertion*).** Motif pernyataan merupakan motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan. Kebutuhan untuk berprestasi dan kekuasaan merupakan motif *assertion*. Produk dan pelayanan yang diperoleh merupakan simbol kepuasan, keberhasilan dari motif *assertion*.
- f) **Afiliasi.** Motif afiliasi, merupakan motif konsumen yang menjadi dasar untuk berhubungan sosial dengan orang lain, untuk berkelompok. Misal dalam berbelanja konsumen berinteraksi dengan pramuniaga toko.
- g) **Identifikasi.** Motif ini merupakan motif konsumen untuk mendapatkan kemuasan, merasa dirinya diterima oleh lingkungan dan merasa senang untuk berperan dan merasa dibutuhkan oleh lingkungannya.
- h) **Modeling.** Motif modeling merupakan motif konsumen untuk melakukan tindakan yang sama dengan tindakan yang dilakukan orang lain.

6. Model Perilaku Konsumen.

a. Pengertian Model Perilaku Konsumen

Model perilaku knsumen diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Hal in i sesuai dengan Loudon dan dan Allbert J. Della Bitta (1984) yang menyatakan bahwa: " *A model can be defined as a simplified representation of reality*". (Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitasyang disederhanakan).

b. Tujuan dan Fungsi Perilaku Konsumen

Ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, ke dua untuk empermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui tentang perilaku konsumen.

Sedangkan fungsi model konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) **Deskriptif**, yaitu fungsi yang erhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
- 2) **Prediksi**, yaitu ramalan kejadian-kejadian dari suatu aktivitas konsumen pada waktu yang yang akan datang. Misalkan meramalkan produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
- 3) **Eksplanation**, yaitu mempelajari sebab-sebab dari aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dengan merek yang sama. Apakah itu merupakan kebiasaan atau memang menyukai merek yang sama?
- 4) **Pengendalian**, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

C. RANGKUMAN

Arti perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Variabel yang Berperan dalam Perilaku Konsumen adalah variabel stimulus variables, respon dan variabel intervening.

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Jika konsumen kebutuhannya terpenuhi, akan merasa puas dan sebaliknya jika tidak terpenuhi, akan merasa kecewa. (Mangkunegara, 2002).

Kebutuhan disajikan dalam uraian: (1) **Hierarki Kebutuhan menurut Teori Abraham Maslow** yang dibagi ke dalam (a) Kebutuhan fisiologis, (b) Kebutuhan rasa aman, (c) Kebutuhan untuk merasa mewakili, (d) Kebutuhan akan harga diri, (e) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Sedangkan **Kebutuhan Menurut**

David McClelland, terdiri atas tiga macam, yaitu: (1) *Need for achievement*, (2) *Need for affiliation*, (3) *Need for power*.

Ada empat tipe situasi konflik, yaitu: *approach-approach conflict*, *approach-avoidance conflict*, *avoidance-avoidance conflict*, *double approach-avoidance conflict*.

Pengertian motif berdasarkan berbagai pendapat dapat disimpulkan bahwa motif adalah merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Motif-motif Kognitif terdiri dari: (1) Konsistensi (2) Atribut. (3) Kategorisasi. (4) Objektivikasi. (5) Autonomi. (6) Stimulasi. (7) dan motif (8) Utilitarian. Sedangkan motif-motif afektif terdiri dari: (1) Ketegangan Reduksi, (2) Ekspresi. (3) Pertahanan diri. (4) *Reinforcement*. (5) Pernyataan (*assertion*). (6) Afiliasi. (7) Identifikasi dan (8) Modeling.

Model perilaku konsumen diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, ke dua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui tentang perilaku konsumen. Adapun fungsi model konsumen adalah: (1) Deskriptif, (2) Prediksi, (3) *Eksplanation*, (4) Pengendalian.

D. SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan di tulis tangan secara individu, pada kertas jawaban yang telah disediakan.

1. Apa yang dimaksud dengan Perilaku konsimen?
2. Sebutkan berperan dalam Perilaku Konsumen!

3. Apa yang dimaksud dengan Kebutuhan konsumen?
4. Sebutkan empat tipe situasi konflik kebutuhan dan jelaskan!
5. Apa yang perbedaan anatar motif dan motivasi ?
6. Apa yang dimaksud nengan model perilaku konsumen?
7. Jelaskan tentang fungsi model perilaku konsumen!
8. Hasil pengerjaan soal ini dikumpulkan kepada dosen/asisten dosen dengan waktu yang disepakati dan dibahas bersama.
9. Lakukan pengukuran penguasaan materi ini secara partisipatif, dengan rumus:
Hasil Pengukuran = (Jumlah Jawaban yang benar/7) x 100%.
10. Lakukan evaluasi tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada arti tingkat penguasaan pada Praktikum di dawah ini.

E. TUGAS PRAKTIKUM

Tugas Praktikum dikerjakan secara kelompok, dengan prosedur sbb.:

1. Lakukan Resum Jurnal hasil Riset dalam bidang agribisnis, pada komoditi tertentu!.
2. Judul Jurnal berkaitan dengan Perilaku konsumen.
3. Jurnal yang diresum, dapat lebih dari satu jurnal.
4. Pelaksanaan pengerjaan penugasan secara kelompok ini selama selama sekirar 120 menit, di luar jam perkuliahan.
5. Buatlah laporan secara tertulis, secara kelompok
6. Hasil Penugasan ini diketik dan diserahkan kepada dosen/asisten dosen untuk dinilai capaian pembelajarannya.
7. Format Laporan Hasil Praktikum sbb.:
 - a. Judul.
 - b. Maksud dan Tujuan Pembahasan.
 - c. Ruang Lingkup Bahasan.
 - d. Pembahasan Materi.

- e. Kesimpulan.
 - f. Daftar Jurnal yang diresum.
8. Unsur yang dievaluasi adalah

Unsur yang dinilai	Bobot/porsi (%)
a. Kelengkapan isi sesuai format	20
b. Mutu bahasan/deskripsi	60
c. Ketepatan waktu Pengumpulan hasil penugasan	20
Jumlah	100

9. Arti tingkat penguasaan:

Perolehan angka (%)	=	Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60 - 69	=	Cukup
45 - 59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

Aninditya Ratya, 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.

Anonymous, 2017. 10 Fungsi Pasar. <http://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/publik/fungsi-pasar>. Diakses Tanggal 19 April 2017.

Boom B.H. & Bitner, M.J., 1981. Marketing Strategies and organization Structures for Service Firms. Conference Proceedings. American Marketing Association. Chicago.

Craven, W.D., 1991. Pemasaran Strategis. Erlangga. Jakarta.

Hanafiah A.M. dan A.M. Saefuddin, 1986. Tataniaga Hasil Pertanian. Penerbit UI. Jakarta.

Kasali, R., 2007. Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.

- Kenna, R. Mc. 1985. Relationship Marketing. Harvard Business School Press
- Kotler P., 1997. Manajemen Pemasaran. (Ed VI) Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jld Ierlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 1991. (Edisi ke V). Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 2007. (Edisi ke 9). Dasar-dasar Pemasaran. PT. Indek. Jakarta.
- Mangku negara A.P., (2002) Perilaku Konsumen (Edisi Revisi). Refika Aditama. Bandung.
- Niti Semito, A.S., 1981. Marketing.Ghalilia Indonesia. Jakarta.
- Perreault. W., Jr. Joseph Cannon, E. Jerome Mc Cathy, 2013. Basic Marketing. 19 th Ed. McGraw-Hill Hogher Education.
- Sperling A. 1967. Psychology Made Simple. The Publisher W.H. Allen & Co Ltd. London.
- Louden D.L. and Albert J. Della Bitta, 1984. Consumer Behavior: Concept and Applications. Mc Graw Hill Inc. The United State of America.
- Sudiyono, A., 2001.Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Swastha B., 1982. Pengantar Bisnis Modern. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.
- _____, 1999. Azas-azas Pemasaran. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.
- _____.1999. Saluran Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- _____, 2010. Manajemen Penjualan. (Edisi 3). BPFE. Yogyakarta.
- Tjjiptono, F., 1997.Strategi Pemasaran. Adi. Yogyakarta.

BAB X.

PEMASARAN GLOBAL PRODUK AGRIBISNIS

A. PENGANTAR MATERI

1. Deskripsi Singkat

Pembahasan tentang Pemasaran Global Produk Agribisnis ini dilaksanakan secara klasikal dan praktik. Kegiatan tatap muka 100 menit, kegiatan terstruktur selama 120 menit dan kegiatan mandiri selama 120 menit. Ruang lingkup mata kuliah ini adalah mempelajari tentang: (1) Pengertian Pasar Global, (2) Ciri-ciri Pemasaran Global, (3) Lingkungan Pemasaran Global, (4) Memutuskan Cara Memasuki Pasar, (5) Memutuskan Program Pemasaran Global.

2. Manfaat Pembelajaran

Mahasiswa setelah mempelajari materi tersebut secara konseptual dapat menyusun perencanaan pemasaran produk agribisnis secara secara global.

3. Capaian Pembelajaran

Setelah pembelajaran ini tuntas, mahasiswa memahami tentang (1) Pengertian Pasar Global, (2) Ciri-ciri Pemasaran Global, (3) Lingkungan Pemasaran Global, (4) Memutuskan Cara Memasuki Pasar, (5) Memutuskan Program Pemasaran Global.

4. Metode Pembelajaran

Agar mahasiswa dapat memahami materi pembelajaran dengan baik, maka metode pembelajaran terhadap mahasiswa dilakukan sebagai berikut:

- a. Kegiatan tatap muka dengan metode: ceramah, diskusi, dan menyimpulkan hasil diskusi secara klasikal, selama 100 menit dilakukan di kelas.
- b. Kegiatan kegiatan terstruktur dengan metode: pengerjaan Soal Latihan secara individu, kemudian dibahas bersama dengan pendampingan dosen/asisten dosen, selama 120 menit yang dilaksanakan di kelas atau laboratorium.
- c. Kegiatan Kegiatan mandiri, dengan metode **Review Literatur selain bahan ajar** yang membahas Pemasaran Global secara kelompok dengan mendeskripsikan

sesuai dengan komoditasnya. Pelaksanaan pengerjaan penugasan secara kelompok ini selama sekitar 120 menit. Hasil Penugasan ini diketik dan diserahkan kepada dosen/dsisten dosen, pada perkuliahan berikutnya untuk dinilai capaian pembelajarannya.

B. MATERI PEMBELAJARAN

Semakin banyak orang yang melakukan perjalanan antar negara yang secara langsung menjadi konsumen global. Semakin banyaknya transportasi antar negara yang mempermudah distribusi produk. Perdagangan dunia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dunia. Jika sudah pasar global dengan pada produk industri, maka tentunya bisa disimpulkan bahwa pasar global pada produk hasil pertanian pasti terjadi. Ketika suatu orang atau perusahaan memutuskan untuk ikut serta dalam pasar global, maka terbukalah kesempatan baginya untuk mengembangkan bisnisnya dan meraih lebih banyak keuntungan. Demikian juga halnya pada bidang agribisnis.

1. Pengertian Pasar Global

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. sebagai *revenue generating process* dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Selain itu pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan menejerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1994). Sedangkan pemasaran global diartikan sebagai proses pemusatan sumber daya dan tujuan organisasi pada peluang pasar.

Anonymous, (2017) mendefinisikan bahwa pasar global adalah pemasaran berskala seluas dunia Internasional yang terbuka bagi seluruh pelaku usaha. Peluang pasar selalu terbuka bagi semua pelaku usaha, tak terkecuali di pasar ekspor. Pasar global mengalami perkembangan yang pesat belakangan ini karena beberapa faktor, antara lain: Adanya beberapa negara industri yang mampu menghasilkan produk berkualitas dengan harga murah.

Pasar global mengalami perkembangan yang pesat belakangan ini karena beberapa faktor, antara lain: (1) Adanya beberapa negara industri yang mampu menghasilkan produk berkualitas dengan harga murah, (2) Semakin banyak orang yang melakukan perjalanan antar negara yang secara langsung menjadi konsumen global. (3) Semakin banyaknya transportasi antar negara yang mempermudah distribusi produk. (4) Perdagangan dunia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dunia.

2. Ciri-ciri Pemasaran Global

Adapun ciri-ciri dari pasar global adalah sebagai berikut :

- a. Perubahan dalam Konstantin ruang dan waktu. Perkembangan barang-barang seperti telepon genggam, televisi satelit, dan internet menunjukkan bahwa komunikasi global terjadi demikian cepatnya, sementara melalui pergerakan massa semacam *tourisme* memungkinkan kita merasakan banyak hal dari budaya yang berbeda.
- b. Pasar dan produksi ekonomi di negara-negara yang berbeda menjadi saling bergantung sebagai akibat dari pertumbuhan perdagangan internasional, peningkatan pengaruh perusahaan multinasional, dan dominasi organisasi semacam *World Trade Organization* (WTO).
- c. Peningkatan interaksi kulutral melalui perkembangan media massa (terutama televisi, film, musik, dan transmisi berita dan olah raga internasional). saat ini, kita dapat mengonsumsi dan mengalami gagasan dan pengalaman baru mengenai hal-hal yang melintasi beraneka ragam budaya, misalnya dalam bidang *fashion*, literatur, dan makanan.
- d. Meningkatnya masalah bersama, misalnya pada bidang lingkungan hidup, krisis multinasional, inflasi regional dan lain-lain.

3. Lingkungan Pemasaran Global

a. Sistem Perdagangan Internasional

Sistem perdangan internasional perlu dipahami bagi pelaku agribisnis yang akan memasarkan produknya ke luar negeri. Hambatan yang umum adalah pembayaran

tarif, yaitu merupakan pajak yang dipungut oleh pemerintahan luar negeri atas produk import tertentu. Tujuan tarif ini untuk meningkatkan pendapat negara yang memungut, dan sekaligus melindungi perusahaan dalam negerinya.

Ketika kita menjual produk tertentu ke negara lain mungkin juga menghadapi hambatan **kuota**, yaitu menetapkan jumlah barang yang akan diterima oleh negara pengimpor. Tujuan kuota untuk menghemat devisa serta melindungi industri dan tenaga kerja lokal. Bentuk kuota yang paling kuat adalah **embargo** atau boikot, yaitu menetapkan larangan jenis barang tertentu masuk ke dalam negeri.

Perusahaan juga akan menghadapi hambatan berupa **pengendalian devisa** yang membatasi valuta asing dan nilai tukar negara tersebut terhadap mata uang negara lain. Kemungkinan hambatan yang lain adalah hambatan **perdagangan non tarif**, adalah hambatan non-moneter atas produk-produk asing, seperti sikap bias terhadap penawaran tender yang diajukan perusahaan asing atau standard produk yang menentang fitur-fitur produk perusahaan asing.

b. Lingkungan Ekonomi

Pelaku pemasar produk agribisnis harus mempelajari perekonomian tiap-tiap negara. Dua faktor ekonomi mencerminkan daya tarik suatu negara sebagai pasar adalah **struktur industri** dan **distribusi pendapatannya**.

Struktur industri suatu negara akan menentukan kebutuhan akan produk dan jasa, tingkat pendapatan serta tingkatan pemanfaatan tenaga kerja. Terdapat empat jenis struktur industri.

- 1) Perkonomian sekedar menyambung hidup**, (subsistence economic) dalam hal ini sebagian besar masyarakatnya terlibat dalam dunia pertanian tradisional. Mengonsumsi sebagian besar output dan menukar sisanya dengan barang dan jasa sederhana. Kondisi ini menawarkan sedikit pasar.
- 2) Perekonomian pengekspor bahan mentah**, (raw material exporting economies), Perekonomian yang kaya akan sumberdaya alam tetapi miskin hal yang lain.

- 3) **Perekonomian yang sedang melakukan industrialisasi**, (industrializing economies). Perekonomian ini sedang sedang melakukan industrialisasi, pabrikan menyumbang 10-20 persen dari perekonomian negara tersebut.
- 4) **Perekonomian industri** (industrial economies). Perekonomian industri adalah pengekspor utama barang pabrikan dan dana investasi. Negara ini melakukan perdagangan dengan negara industri lain dan mengekspor ke jenis perekonomian lain berupa bahan baku dan bahan setengah jadi.

c. Lingkungan Politik-Hukum

Tiap negara berbeda lingkungan politik hukumnya. Terdapat empat faktor politik-hukum yang yang harus dipertimbangkan bisnis di negara itu, yaitu (a) sikap terhadap pembelian internasional, (b) birokrasi pemerintah, (c) stabilitas politik, dan (d) kebijakan moneter.

Sikap terhadap pembelian internasional. Dalam sikap mereka terhadap pembelian internasional (attitudes toward international buying). Contoh India melakukan kuota impor, batasan mata uang dan batasan tenaga kerja yang terlibat. Sebaliknya negara Singapura, Thailand, Philipine, malaysia sangat terbuka terhadap investor asing.

Birokrasi pemerintah. Yaitu sejauhmana tuan rumah bersedia membantu melaksanakan sistem yang efektif terhadap perusahaan asing pada pengaturan bea cukai, informasi, dan faktor lain dalam bisnis.

Stabilitas politik. Situasi politik di negara yang tidak stabil sangat berpengaruh terhadap keberadaan investor asing. Perusahaan asing bisa tidak terjamin keamanannya.

Kebijakan moneter, pemasar global harus mempertimbangkan peraturan moneter di suatu negara yang dijadikan sasaran ekspor produk.

d. Lingkungan Budaya

Tiap negara mempunyai cara berperilaku, norma dan pantangan sendiri.

4. Memutuskan Cara Memasuki Pasar

a. Mengekspor

Cara yang paling sederhana bagi produk agribisnis memasuki pasar asing adalah dengan ekspor . Perusahaan umumnya memulai dengan ekspor secara tidak langsung dengan bekerja melalui perantara pemasaran internasional independen. Ekspor tidak langsung melibatkan investasi yang paling kecil karena perusahaan tidak membutuhkan gugus penjualan di luar negeri. Perantara pemasaran internasional berupa pedagang atau agen ekspor domestik , organisasi koperasi dan perusahaan manajemen ekspor membawa pengetahuan dan pelayanan, sehingga penjual dapat mempunyai kesalahan yang sedikit.

Akhirnya para penjual berkehendak mengekspor secara langsung. Perusahaan dapat mengekspor secara langsung dengan beberapa cara: Perusahaan mendirikan departemen ekspor domestik dan menjalankan ekspor yang pada gilirannya dapat melaksanakan ekspor sendiri.

b. Membentuk Usaha Patungan

Cara kedua untuk dapat memasarkan produk agribisnis ke luar negeri dengan **usaha patungan** (*joint venturing*) bergabung dengan perusahaan luar negeri untuk memproduksi, menjual barang atau jasa.

Pemberian lisensi (*licensing*) merupakan cara yang sederhana bagi pabrikan untuk masuk ke pasar internasional. Perusahaan melakukan persetujuan dengan pemegang lisensi di pasar luar negeri, dengan membayar jasa royalti pemegang lisensi membeli hak untuk menggunakan proses pabrikasi, menggunakan merek dagang, paten rahasia dagang atau item lain milik perusahaan tersebut.

Pabrikasi kontrak, (contract manufacturing) usaha patungan dimana perusahaan tertentu mengadakan kontrak dengan pabrikan di pasar asing, untuk membuat produk atau layanan lainnya. Kelebihannya adalah kesempatan untuk memulai lebih cepat, dengan resiko lebih kecil dengan peluang di masa yang akan datang dalam bentuk kemitraan dengan pabrikan lokal atau membeli pabrikan lokal

tersebut. Sedangkan kelemahannya adalah berkurangnya pengendalian atas proses pabrikasi dan hilangnya potensi dari laba pabrikasi itu.

Kontrak manajemen. Berdasarkan kontrak manajemen (*management contracting*), perusahaan domestik memasok pengetahuan manajemen kepada perusahaan di luar negeri yang memasok modal. Perusahaan domestik itu mengekspor jasa manajemen bukannya produk.

Kepemilikan bersama (*joint ownership*), adalah usaha patungan dimana perusahaan tertentu bergabung dengan investor di pasar luar negeri untuk menciptakan perusahaan lokal, dimana ke dua perusahaan itu saling berbagi kepemilikan dan kendali.

c. Investasi Langsung.

Pemasaran di luar negeri dengan investasi langsung (*direct investment*), adalah dengan membangun fasilitas perakitan atau pabrikasi yang berbasis di luar negeri.

5. Memutuskan Program Pemasaran Global

Bauran pemasaran yang terstandarisasi dan bauran pemasaran yang diadaptasi, adalah dua hal penting dalam pemasaran internasional. Yang dimaksud dengan bauran pemasaran yang terstandarisasi adalah strategi pemasaran nasional dengan menggunakan produk, pemasangan iklan, saluran distribusi, dan unsur lain yang sama dengan bauran pemasaran internasional. Sedangkan bauran pemasaran yang diadaptasi adalah strategi pemasaran internasional yang disesuaikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan tiap-tiap pasar sasaran internasional, dengan menanggung lebih banyak biaya tetapi mengharapkan pangsa pasar dan hasil kembalian investasi yang lebih besar.

- a. Produk, orientasi strategi produk adalah dengan cara: (a) Perluasan produk langsung, dengan memasarkan produk di pasar asing tertentu tanpa ada perubahan apapun. (b) Adaptasi Produk, yaitu mengadaptasi produk supaya sesuai dengan kondisi atau keinginan pasar luar negeri. (c) Penemuan produk, yaitu menciptakan produk atau layanan baru untuk pasar asing.

- b. Promosi, pada aspek ini dapat dilakukan dengan cara: Adaptasi Komunikasi, adalah strategi komunikasi global dengan mengadaptasi sepenuhnya pesan pemasangan iklan bagi pasar lokal.
- c. Harga, harga di luar negeri memungkinkan lebih mahal dari pada harga produk atau jasa domestik. Penentuan harga juga disesuaikan dengan kemampuan konsumen di negara asing.
- d. Saluran distribusi, strategi yang digunakan bisa dengan Pandangan saluran keseluruhan, artinya mendesain saluran internasional yang mempertimbangkan semua kaitan yang diperlukan dalam mendistribusikan produk dari penjual ke konsumen akhir, termasuk organisasi, kantor pusat penjualan, saluran antar negara dan saluran dalam satu negara.

C. RANGKUMAN

Pemasaran global diartikan sebagai proses pemusatan sumber daya dan tujuan organisasi pada peluang pasar dan pemasaran berskala seluas dunia Internasional yang terbuka bagi seluruh pelaku usaha. Peluang pasar selalu terbuka bagi semua pelaku usaha, tak terkecuali di pasar ekspor. Pasar global mengalami perkembangan yang pesat belakangan ini karena beberapa faktor, antara lain: (1) Adanya beberapa negara industri yang mampu menghasilkan produk berkualitas dengan harga murah. (2) Semakin banyak orang yang melakukan perjalanan antar negara yang secara langsung menjadi konsumen global. (3) Semakin banyaknya transportasi antar negara yang mempermudah distribusi produk. (4) Perdagangan dunia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dunia.

Sistem perdangan internasional perlu dipahami bagi pelaku agribisnis yang akan memasarkan produknya ke luar negeri. Hambatan yang umum pada pemasaran global adalah pembayaran **tarif**, menghadapi hambatan **kuota** dengan bentuk kuota yang paling kuat adalah **embargo** atau boikot, menghadapi hambatan berupa **pengendalian devisa**. Kemungkinan hambatan yang lain adalah hambatan **perdagangan non tarif**.

Dua faktor ekonomi mencerminkan daya tarik suatu negara sebagai pasar adalah **struktur industri** dan **distribusi pendapatannya**. Terdapat empat jenis struktur industri. (1) **Perkonomian sekedar menyambung hidup**, (2) **Perekonomian pengeksportan mentah**, (3) **Perekonomian yang sedang melakukan industrialisasi**, (4) **Perekonomian industri** (*industrial economies*).

Tiap negara berbeda lingkungan politik hukumnya. Terdapat empat faktor politik-hukum yang yang harus dipertimbangkan bisnis di negara itu, yaitu (a) sikap terhadap pembelian internasional, (b) birokrasi pemerintah, (c) stabilitas politik, dan (d) kebijakan moneter dan tiap negara mempunyai cara berperilaku, norma dan pantangan sendiri. **Strategi memasuki Pasar** adalah dengan (1) Mengeksport, (2) (3) Membentuk Usaha Patungan, dengan cara **usaha patungan** (*joint venturing*), **Pemberian lisensi** (*licensing*), **Pabrikasi kontrak**, (**contract manufacturing**) , **Kontrak manajemen**, **Kepemilikan bersama** (*joint ownership*), dan **Investasi Langsung**. Bauran pemasaran yang terstandardisasi dan bauran pemasaran yang diadaptasi, adalah dua hal penting dalam pemasaran internasional.

Produk, orientasi strategi produk adalah dengan cara: (a) Perluasana produk langsung, (b) Adaptasi Produk, (c) Penemuan produk. **Promosi**, pada aspek ini dapat dilakukan dengan cara: Adaptasi Komunikasi, adalah strategi komunikasi global dengan mengadaptasi sepenuhnya pesan pemasangan iklan bagi pasar lokal.

Harga, harga di luar negeri memungkinkan lebih mahal dari pada harga produk atau jasa domestik dan **Saluran distribusi**, strategi yang digunakan bisa dengan Pandangan saluran keseluruhan.

D. SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan di tulis tangan secara individu, pada kertas jawaban yang telah disediakan.

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Pasar Global!
2. sebutkan dan jelaskan tentang Ciri-ciri Pemasaran Global!

3. Jelaskan tentang Lingkungan Pemasaran Global!
4. Bagaimanakah strategi untuk Memasuki Pasar?
5. Bagaimanakah caramembuat keputusan Program Pemasaran Global?
6. Hasil pengerjaan Soal ini dikumpulkan kepada dosen/asisten dosen dengan waktu yang disepakati dan dibahas bersama.
7. Lakukan pengukuran penguasaan materi ini secara partisipatif, dengan rumus:
Hasil Pengukuran = (Jumlah Jawaban yang benar/5) x 100%.
8. Lakukan evaluasi tingkat penguasaan materi tersebut, dengan menggunakan cara penilaian, sebagaimana pada arti tingkat penguasaan pada Praktikum di bawah ini.

E. TUGAS PRAKTIKUM

Tugas Praktikum dikerjakan secara kelompok, dengan prosedur sbb.:

1. Lakukan Review Literatur yang membahas Pemasaran global.
2. Pelaksanaan pengerjaan penugasan secara kelompok ini selama selama sekitar 120 menit, di luar jam perkuliahan.
3. Hasil Penugasan ini diketik dan diserahkan kepada dosen/asisten dosen untuk dinilai capaian pembelajarannya.
4. Buatlah laporan secara tertulis, secara kelompok.
5. Format Laporan Hasil Praktikum sbb.:
 - a. Judul.
 - b. Maksud dan Tujuan Pembahasan.
 - c. Ruang Lingkup Bahasan.
 - d. Pembahasan Materi.
 - e. Kesimpulan.
 - f. Daftar Pustaka

6. Unsur yang dievaluasi adalah

Unsur yang dinilai	Bobot/porsi (%)
a. Kelengkapan isi sesuai format	20
b. Mutu bahasan/deskripsi	60
c. Ketepatan waktu Pengumpulan hasil penugasan	20
Jumlah	100

7. Arti tingkat penguasaan:

Perolehan angka (%)		Predikat
80 - 100	=	Baik sekali
70 - 79	=	Baik
60 - 69	=	Cukup
45 - 59	=	Kurang
< 45	=	Kurang sekali

F. SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI

_____, 1999. Azas-azas Pemasaran. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.

_____, 1999. Saluran Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.

_____, 2010. Manajemen Penjualan. (Edisi 3). BPFE. Yogyakarta.

Aninditya Ratya, 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.

Anonymous, 2017. 10 Fungsi Pasar. <http://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/publik/fungsi-pasar>. Diakses Tanggal 19 April 2017.

_____, 2017. Pasar Global. https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_global. Diakses tanggal 16 Mei 2017.

Boom B.H. & Bitner, M.J., 1981. Marketing Strategies and organization Structures for Service Firms. Conference Proceedings. American Marketing Association. Chicago.

Craven, W.D., 1991. Pemasaran Strategis. Erlangga. Jakarta.

- Hanafiah A.M. dan A.M. Saefuddin, 1986. Tataniaga Hasil Pertanian. Penerbit UI. Jakarta.
- Kasali, R., 2007. Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kenna, R. Mc. 1985. Relationship Marketing. Harvard Business School Press
- Kotler P., 1997. Manajemen Pemasaran. (Ed VI) Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jld Ierlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 1991. (Edisi ke V). Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 2007. (Edisi ke 9). Dasar-dasar Pemasaran. PT. Indek. Jakarta.
- Mangku negara A.P., (2002) Perilaku Konsumen (Edisi Revisi). Refika Aditama. Bandung.
- Niti Semito, A.S., 1981. Marketing.Ghalilia Indonesia. Jakarta.
- Perreault. W., Jr. Joseph Cannon, E. Jerome Mc Cathy, 2013. Basic Marketing. 19 th Ed. McGraw-Hill Hogher Education.
- Sudiyono, A., 2001.Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Swastha B., 1982. Pengantar Bisnis Modern. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 1997.Strategi Pemasaran. Adi. Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- _____., 1999. **Azas-azas Pemasaran**. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.
- _____., 1999. **Saluran Pemasaran**. BPFE. Yogyakarta.
- _____., 2004. **Pemasaran Hasil Pertanian**. Papyrus. Surabaya.
- _____., 2010. **Manajemen Penjualan**. (Edisi 3). BPFE. Yogyakarta.
- _____., 2017. Pasar Global. https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_global.
Diakses tanggal 16 Mei 2017.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012. **Manajemen Pemasaran**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aninditya Ratya, 2004. **Pemasaran Hasil Pertanian**. Papyrus. Surabaya.
- Anindita R., dkk., 2005. **Ekonomi Pertanian**. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Anonymous, 2017. 10 Fungsi Pasar. <http://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/publik/fungsi-pasar>. Diakses Tanggal 19 April 2017.
- Assauri, Sofjan, 2004. **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Besanko, David, 2002. **Economics of Strategy**. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Boom B.H. & Bitner, M.J., 1981. **Marketing Strategies and organization Structures for Service Firms**. Conference Proceedings. American Marketing Association. Chicago.
- Boone, Louis E and David L. Kurtz, 2005. **Contemporary Marketing**. Thomson Smith Western, Ohio, USA.
- Buchary, Alma, 2005. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Penerbit Ghalia Indonesia.

Carvens, Davis, W, 2000. **Pemasaran Strategis Jilid II**. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Craven, W.D., 1991. **Pemasaran Strategis**. Erlangga. Jakarta.

Dahl, D.C and J.W. Hammond, 1977. **Market and Price Analysis; The Agricultural Industries**. New York.

David L. Debertain, 2012. **Agricultural Production Economics**. Macmilan Publishing Company, USA.

Deliyanti Oentoro, 2012. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Effendi, M. 2010. **Karakteristik Produk Hasil Pertanian**. [Diunduh pada tanggal 5 April 2017]. diunduh di: <http://masud.lecture.ub.ac.id/>.

Firdaus, Muhammad, 2008. **Manajemen Agribisnis**. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Garvin, David (2001). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Hanafiah A.M. dan A.M. Saefuddin, 1986. **Tataniaga Hasil Pertanian**. Penerbit UI. Jakarta.

Hunger, J. David dan Wheelen, 2000. **Manajemen Strategik**. Andi, Yogyakarta.

Istiyanti, Eni. 2010. **Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman**. Mapeta.

Kasali, R., 2007. **Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.

Kenna, R. Mc. 1985. **Relationship Marketing**. Harvard Business School Press

Kotler, P. dan Gary Amstrong, 1991. (Edisi ke V). **Manajemen Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.

Kotler P., 1997. Manajemen Pemasaran. (Ed VI) **Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jld I Erlangga. Jakarta.

- Kotler P, dan A.B. Susanto (2000). **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Edisi 8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1**, Prenhalliinso, Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 2007. (Edisi ke 9). **Dasar-dasar Pemasaran**. PT. Indek. Jakarta.
- Kotler P and Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Limbong, WH dan Panggabean S. 1987. **Pengantar Pemasaran produk Pertanian**. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian IPB. Bogor.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus, 1987. **Pengantar Tataniaga Pertanian**. Bahan Kuliah Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Louden D.L. and Albert J. Della Bitta, 1984. **Consumer Behavior: Concept and Applications**. Mc Graw Hill Inc. The United State of America.
- Mangku negara A.P., (2002) **Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)**. Refika Aditama. Bandung.
- Niti Semito, A.S., 1981. **Marketing**. Ghalilia Indonesia. Jakarta.
- Paul A. Samuelson, 2003. **Ilmu Mikroekonomi**. Penerbit Jakarta Media.
- Perreault. W., Jr. Joseph Cannon, E. Jerome Mc Cathy, 2013. **Basic Marketing**. 19 th Ed. McGraw-Hill Hogher Education.
- Rangkuti, Freddy, 2005. **Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Saragih, Ferdinand D. 1998. **Ekonometrika**. Elex Media Computindo, Jakarta.

- Satriajati, G. 2017. **Saluran Pemasaran**. <http://guntursatriajati.blogspot.co.id/2015/01/bab-ii-pembahasan-21-saluran-pemasaran.html>. Diakses tanggal 25 Maret 2017.
- Stanton, William J. 2001. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sperling A. 1967. **Psychology Made Simple**. The Publisher W.H. Allen & Co Ltd. London.
- Sudiyono, A., 2001. **Pemasaran Pertanian**. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sudiyono, A. 2004. **Pemasaran Pertanian**. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Suhardi Sigit, 1996. **Asas-asas Accounting**. Bagas Pratama, BPFE, Yogyakarta.
- Sukirno, Sadono, 2005. **Mikro Ekonomi; Teori Pengantar**. Edisi ke-3. Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sutarno. 2014. **Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri**. e-Journal Agrineca.
- Swastha B., 1982. **Pengantar Bisnis Modern**. Ed. ke Tiga. Yogyakarta.
- Tedjo, Tripomo, 2005. **Manajemen Strategi**. Penerbit Rekayasa Sains, Bandung.
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri, 2012. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
- Tjiptono, F., 1997. **Strategi Pemasaran**. Adi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. **Pemasaran Strategik**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Zulkifli Azzaino. 1981. **Pengantar Pemasaran Produk Pertanian**. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian IPB. Bogor.