

Digital Repository Universitas Jember

Evita Soliha Hani
Illia Seldon Magfiroh
Indah Ibanah

BUKU AJAR

**MANAJEMEN PEMASARAN
DAN RANTAI PASOK
AGRIBISNIS**



*Membangun Generasi
Menuju Insan Berprestasi*

MANAJEMEN PEMASARAN DAN RANTAI PASOK AGRIBISNIS

Penulis:

Evita Soliha Hani
Illia Seldon Magfiroh
Indah Ibanah

Desain Sampul dan Tata Letak

Doni
Nurkuncoro Wahyu
Fatkur Rokhim

ISBN: 978-602-5617-93-5

Penerbit:

UPT Percetakan & Penerbitan Universitas Jember

Redaksi:

Jl. Kalimantan 37
Jember 68121
Telp. 0331-330224, Voip. 00319
e-mail: upt-penerbitan@unej.ac.id

Distributor Tunggal:

UNEJ Press, Jl. Kalimantan 37, Jember 68121
Telp. 0331-330224, Voip. 0319, *e-mail*: upt-penerbitan@unej.ac.id

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang memperbanyak tanpa ijin tertulis dari penerbit, sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak, *photoprint*, maupun *microfilm*.

PRAKATA

Puji syukur atas karunia dan hidayah Allah SWT buku ajar dengan judul Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis ini terselesaikan. Buku ajar ini menjelaskan dan menguraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta rantai pasok. Buku bahan ajar ini juga disertai oleh contoh-contoh aplikatifnya.

Buku Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis ini terselesaikan melalui Program Hibah Buku Ajar Universitas Jember. Pada kesempatan ini kami ucapkan terimakasih kepada Universitas Jember, LP3M Universitas Jember, Fakultas Pertanian Universitas Jember, Program Studi Agribisnis Universitas Jember, dan Tim Kurikulum Mata Kuliah Program Studi Agribisnis Universitas Jember.

Harapan kami, buku bahan ajar ini mampu meningkatkan kecakapan pembaca dalam memahami teori dan contoh-contoh yang terkait dengan manajemen pemasaran dan rantai pasok agribisnis. Kami sadari buku bahan ajar ini kurang sempurna. Oleh karenanya, kami sangat mengharap kepada pembaca untuk memberi saran-saran yang bersifat kreatif guna kesempurnaannya.

Jember, Agustus 2018
Tim Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
TINJAUAN MATA KULIAH	x
BAB 1. TEORI PEMASARAN	12
Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)	12
1.1 Pendahuluan	12
1.2 Konsep Dasar Pemasaran.....	13
1.3 Pendekatan Fungsi Pemasaran	18
1.4 Pendekatan Fungsi Kelembagaan	21
1.5 Pendekatan Fungsi Sistem	21
1.6 Ruang Lingkup Pemasaran	22
1.7 Pemasaran sebagai Sistem Agribisnis.....	25
1.8 Contoh Model Pemasaran dalam Bidang Pertanian dan Non Pertanian	28
1.9 Rangkuman	31
1.10 Bahan Diskusi	32
1.11 Bacaan Pengayaan.....	32
1.12 Rujukan	32
1.13 Latihan Soal-soal	33
BAB 2. STRUKTUR PASAR, INFORMASI PASAR, DAN SISTEM HARGA	34

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)	34
2.1 Pendahuluan	34
2.2 Jenis, Struktur, dan Segmentasi Pasar.....	35
2.3 Jenis dan Fungsi Informasi Pasar.....	45
2.4 Prosedur dan Metode Dasar Penentuan Harga.....	46
2.5 Kebijaksanaan dan Strategi Harga	47
2.6 Contoh Kasus Strategi Penentuan Harga	54
2.7 Rangkuman	55
2.8 Bahan Diskusi	56
2.9 Bacaan Pengayaan.....	56
2.10 Rujukan	57
2.11 Latihan Soal-soal	57
BAB 3. PEMASARAN AGRIBISNIS.....	58
Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD):	58
3.1 Pendahuluan	58
3.2 Konsep Pemasaran Agribisnis	59
3.3 Karakteristik Produk Pertanian dan Agroindustri	60
3.4 Jenis Saluran Pemasaran.....	61
3.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi Saluran Pemasaran	65
3.6 Contoh Saluran Pemasaran	66
3.7 Rangkuman	66
3.8 Bahan Diskusi	66
3.9 Bacaan Pengayaan.....	67
3.10 Rujukan	67

3.11 Latihan Soal-soal	67
BAB 4. EFISIENSI PEMASARAN AGRIBISNIS	69
Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD):	69
4.1 Pendahuluan	69
4.2 Konsep Efisiensi Pemasaran	69
4.3 Analisis Margin Pemasaran (<i>Marketing Magin</i>).....	74
4.4 Analisis Efisiensi Pemasaran	78
4.5 Analisis Transmisi dan Integrasi Pasar SCP	80
4.6 Rangkuman.....	82
4.7 Bahan Diskusi	83
4.8 Rujukan	83
4.9 Latihan Soal-soal	84
BAB 5. BAURAN DAN STRATEGI PEMASARAN.....	85
DALAM AGRIBISNIS	85
Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD):	85
5.1 Pendahuluan	85
5.2 Konsep Bauran Pemasaran.....	85
5.3 Strategi Pemasaran dalam Agribisnis	91
5.4 Contoh Kasus Bauran dan Strategi Pemasaran Agribisnis.	97
5.5 Rangkuman	98
5.6 Bahan Diskusi	99
5.7 Bacaan Pengayaan.....	99
5.8 Rujukan	99
5.9 Latihan Soal-soal	99

BAB 6. MANAJEMEN RANTAI PASOK DALAM AGRIBISNIS	100
Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)	100
6.1 Pendahuluan.....	100
6.2 Konsep Rantai Pasok dan Manajemen Rantai Pasok.....	101
6.3 Permasalahan Rantai Pasok Produk Pertanian.....	106
6.4 Konsep Manajemen Rantai Pasok dalam Agribisnis	109
6.5 Pendekatan-pendekatan dalam Manajemen Rantai Pasok	112
6.6 Rangkuman	115
6.7 Bahan Diskusi	115
6.8 Bacaan Pengayaan.....	116
6.9 Rujukan	116
6.10 Latihan Soal-soal	116
BAB 7. KINERJA RANTAI PASOK DAN PENCIPTAAN NILAI TAMBAH	117
Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD):	117
7.1 Pendahuluan.....	117
7.2 Perencanaan dalam Rantai Pasok.....	117
7.3 Kinerja Rantai Pasok.....	120
7.4 Konsep Rantai Pasok dan Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	122
7.5 Konsep Nilai Tambah	123
7.6 Studi Kasus : Pengukuran Dan Analisis Nilai Tambah Komoditas	129
7.7 Rangkuman	133
7.8 Bahan Diskusi	134

7.9 Bacaan Pengayaan.....	135
7.10 Rujukan	135
7.11 Latihan Soal-Soal.....	136
BAB 8. ANALISIS STRATEGI MANAGEMEN RANTAI PASOK AGRIBISNIS YANG EFEKTIF	137
Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)	137
8.1 Pendahuluan.....	137
8.2 Kompleksitas Jaringan Rantai Pasok Agribisnis	138
8.3 Karakteristik dan Struktur Rantai Pasok Agribisnis	139
8.3.1 Karakteristik Rantai Pasok.....	139
8.4 Mekanisme dan Kelembagaan Rantai Pasok Agribisnis...	144
8.5 Faktor Penentu Keberhasilan Rantai Pasok Agribisnis.....	146
8.6 Rekomendasi Strategi Managemen Rantai Pasok Agribisnis yang Efektif.....	151
8.7 Rangkuman	152
8.8 Bahan Diskusi	153
8.9 Bacaan Pengayaan.....	156
8.10 Rujukan	156
8.11 Latihan Soal-soal	156
DAFTAR PUSTAKA	157
GLOSARIUM.....	160
DAFTAR INDEKS	162
RINGKASAN BUKU	163
BIOGRAFI PENULIS	164

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Inti Pemasaran	167
Gambar 1.2 Bagan Proses Pemasaran	189
Gambar 1.3 Bagan Pemasaran pada Ruang Lingkup Subsistem Agribisnis278	
Gambar 1.4 Promosi Produk Hasil Pertanian Melalui Instagram	30
Gambar 2.1 Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penetapan Sasaran, dan <i>Positioning</i>	44
Gambar 2.2 Alur Rencana Strategi Penentuan Harga	49
Gambar 2.3 Harga Beras Merah Organik di Shopee Rp 58.500	545
Gambar 2.4 Harga Beras Merah Organik di Tokopedia Rp 63.500	556
Gambar 4.1 Efisiensi Teknis dan Efisiensi Harga dalam Hubungan I-O... 71	
Gambar 4.2 Efisiensi Teknis dan Efisiensi Harga dalam Hubungan I-O. 722	
Gambar 4.3 Efisiensi Teknis dan Efisiensi Harga dalam Hubungan O-O722	
Gambar 4.4 Margin Pemasaran	76
Gambar 5.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	86
Gambar 5.2 Daur Hidup Produk.....	88
Gambar 5.3 Posisi dan Strategi Produk	92
Gambar 5.4 Perkembangan Konsep Strategi Pemasaran	96
Gambar 6.1 Proses Siklus Rantai Pasok Tradisional	103
Gambar 6.2 <i>Supplychain</i> Secangkir The.....	1034
Gambar 6.3 Model Referensi Operasi Rantai Pasokan (SCOR)	1045
Gambar 6.4 Struktur Rantai Pasok	1067
Gambar 6.5 Rantai Pasok Pangan.....	110
Gambar 6.6 Kategori Produk Pangan Berdasarkan Asal Bahan Baku . 11112	
Gambar 7.1 Alasan Mangelola Persediaan	1180
Gambar 7.2 Fungsi Pengukuran Kinerja <i>Supply Chain Manajement</i> ... 12123	
Gambar 7.3 Nilai Tambah Tradisional dan Aspek yang Diperluas dalam Pertanian	1268
Gambar 7.4 <i>Value Chain for Coffee</i>	13537
Gambar 8.1 Arus Rantai Pasok	13941
Gambar 8.2 Struktur Rantai Pasok Pertanian	1435
Gambar 8.3 Ketidakpastian Permintaan dalam Rantai Pasok	1439
Gambar 8.4 Ketidakpastian Pasokan dalam Rantai Pasok	14351

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh Variabel pada Segmentasi Pasar Konsumen	412
Tabel 4.1 Kriteria Efisiensi Teknis dan Efisiensi Harga menurut Hubungan Input-Output, Input-Input, dan Output-Output	733
Tabel 5.1 Empat Tahap Daur Hidup Produk	89
Tabel 5.2 Strategi Pemasaran Produk	93
Tabel 5.3 Klasifikasi Perusahaan Menurut Peranannya di Pasar	94
Tabel 6.1 Klasifikasi Jenis Risiko Dalam Supply Chain	11314
Tabel 7.1 Prosedur Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami	13133
Tabel 7.2 Analisa nilai tambah keripik pisang PT. Arya Jaya Bekasi....	1335



TINJAUAN MATA KULIAH

➤ Deskripsi Singkat Mata Kuliah

Mata kuliah ini mempelajari teori pemasaran dan rantai pasok pada agribisnis dengan berbagai teori terkait, yaitu:

1. Teori pemasaran
2. Strategi harga
3. Pemasaran agribisnis
4. Konsep efisiensi pemasaran
5. Bauran pemasaran
6. Definisi rantai pasok
7. Nilai tambah
8. Analisis Strategi Manajemen Rantai Pasok Agribisnis yang efektif

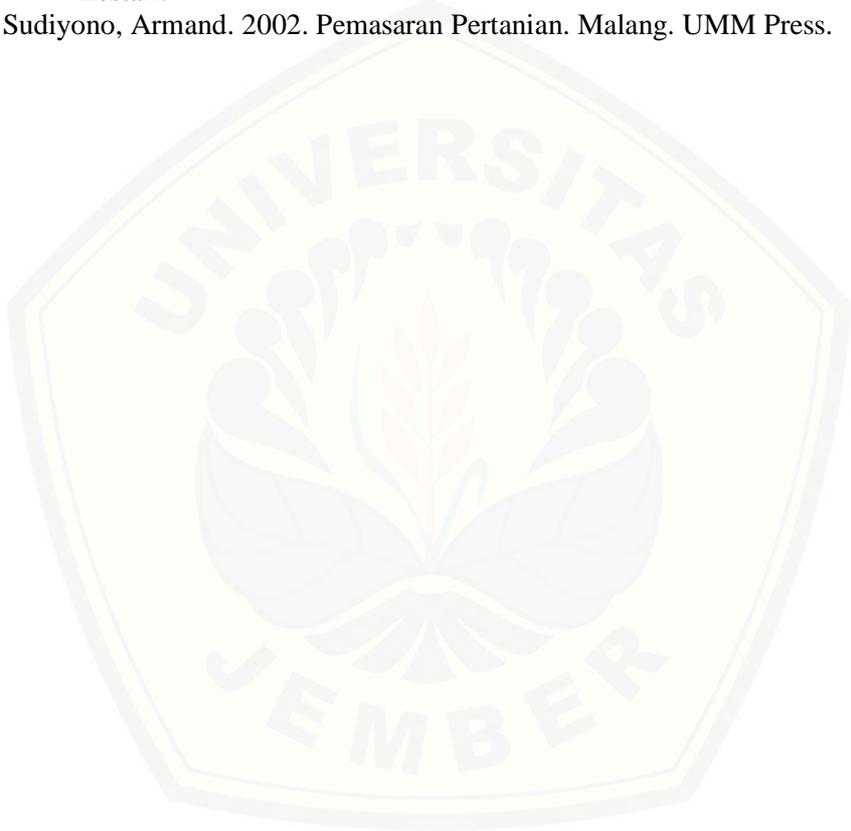
➤ Kegunaan Mata Kuliah

Setelah menempuh substansi kajian atau mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis mahasiswa mampu menjelaskan, mengkonstruksikan konsep pemasaran agribisnis, efisiensi pemasaran, manajemen pemasaran dan manajemen rantai pasok agribisnis.

➤ Pedoman Umum Penggunaan Buku

- Anindita, Ratya dan Nur Baladina. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Asmarantaka, Ratna. 2012. Pemasaran Agribisnis. Bogor: IPB Press.
- Gilbreath, Bob. 2010. *The Next Evolution of Marketing*. New York: Mc Grow Hill Inc.
- Kertajaya, Hermawan *et al.* 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Lanne. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Keegan, Warren J. 1996. Manajemen Pemasaran Global: Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. Jakarta: Prehalindo.
- Lokollo, Erna Maria. 2016. (Bunga Rampai) Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia. Bogor: IPB Press.

- Marimin dan Magfiroh, 2013. Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai pasok. IPB Press
- Nurmalina, Rita. 2014. Pemasaran: Konsep dan Aplikasi. Bogor : IPB Press
- Pujawan, I Nyoman dan Mandrawathi. 2017. *Supply Chain Manajemen*. Edisi 3 Yogyakarta :Penerbit Andi
- Saragih, Bungaran. 2006. Suara Agribisnis. Jakarta: PT Permata Wacana Lestari.
- Sudiyono, Armand. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang. UMM Press.



BAB 1. TEORI PEMASARAN

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, Saudara diharapkan memiliki sejumlah kemampuan untuk:

1. Menjelaskan konsep dasar pemasaran, ruang lingkup pemasaran, dan hubungannya dengan sub sistem agribisnis
2. Menguraikan peranan pemasaran pada sistem agribisnis
3. Merumuskan model pemasaran pada bidang pertanian atau pun non pertanian yang tepat

1.1 Pendahuluan

Pada sub bab pertama pada buku ajar Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis ini kita akan mempelajari mengenai teori pemasaran. Tujuan teori pemasaran pada bab pertama ini untuk mendeskripsikan atau menguraikan konsep dasar pemasaran dan keterkaitannya dengan sistem agribisnis. Pada Bab ini, Saudara akan mengenal Konsep dasar yang telah dideskripsikan serta diilustrasikan dengan contoh-contoh kegiatan pemasaran pada produk pertanian atau pun non pertanian pada bagian akhir di sub bab ini, diharapkan nantinya mahasiswa mampu menjelaskan, menguraikan, menyimpulkan, dan merumuskan model atau konsep dasar pemasaran, ruang lingkup pemasaran, dan hubungannya dengan sistem agribisnis. Hal tersebut merupakan kemampuan akhir yang diharapkan (KAD) kepada mahasiswa khususnya pada lingkungan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Perlu kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran pada era digital saat ini sangat penting, dimana suatu produksi barang atau pun jasa dapat dimanfaatkan hingga konsumen akhir. Selain itu, pada sudut pandang produsen kegiatan pemasaran diharapkan mampu memberikan peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan yang tidak lain adalah profit atau laba atau sering disebut sebagai keuntungan oleh para produsen dapat terus meningkat salah satunya didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik.

Kegiatan pemasaran tidak hanya pada lingkup kegiatan pendistribusian atau pertukaran barang dan atau jasa. Pemasaran yang baik memiliki kegiatan yang sistematis, terpadu, dan terintegrasi. Kegiatan

pemasaran dapat dilakukan secara sistematis melalui manajemen pemasaran. Oleh sebab itu, pada dasarnya kegiatan pemasaran terkait pada kegiatan perencanaan, pengorganisasian, strategi, dan evaluasi hasil untuk melakukan perbaikan-perbaikan hingga, keuntungan produsen dapat tercapai secara maksimal dengan biaya yang minimal. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya diterapkan pada barang dan atau jasa, melainkan pada suatu ide, fenomena, organisasi, tempat, personal atau individu, dan lain sebagainya yang dapat dipasarkan.

Manajemen pemasaran yang baik, mampu meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Terlebih kita ketahui bahwa produk pertanian bersifat mudah rusak (*perishable*), membutuhkan tempat dengan ukuran yang besar (*volumenius* atau *bulky*), dan memiliki keanekaragaman mutu atau kualitas (*quality variation*). Sifat-sifat dari hasil atau produksi pertanian tersebut, maka perlu adanya kegiatan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Oleh sebab itu, pada bab pertama pada buku bahan ajar Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis ini, kita akan mempelajari teori pemasaran. Sumber rujukan sub bab ini pada buku yang berkaitan dengan pemasaran karya Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, Bob Gilbreath, Hermawan Kertajaya, dan penelitian-penelitian lainnya yang berkaitan.

Pengetahuan dan konsep dasar pemasaran dapat diperoleh dari buku lain, seperti buku Strategi Pemasaran, *Management Marketing*, *Marketing in Venus*, Bunga Rampai Pemasaran Agribisnis dan lain sebagainya yang dapat membantu lebih dalam memahami materi teori pemasaran pada buku ajar ini. Terlebih kita ketahui dunia *marketing* atau pemasaran pada era digital saat ini memiliki perkembangan yang berlangsung secara cepat. Oleh sebab itu, diharapkan pembaca, terkhusus mahasiswa selalu menambah ilmu pengetahuan melalui penelitian-penelitian, jurnal, artikel, dan karya ilmiah lainnya, serta majalah yang saat ini sering mengulas tentang pemasaran terutama pada strategi pemasaran pada era digital saat ini.

1.2 Konsep Dasar Pemasaran

Pada umumnya masyarakat berasumsi bahwa antara penjualan dan pemasaran adalah dua hal yang sama. Taukah Saudara, mengapa kedua hal tersebut selalu disamakan? Kesamaan tersebut diketahui karena adanya kegiatan saling bertukar barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Namun, keduanya memiliki hal yang berbeda. Oleh sebab itu, kita perlu

mengetahui konsep dasar dari pemasaran. Konsep dasar pemasaran dapat dipelajari dengan pertama-tama mengetahui definisi dari pemasaran itu sendiri.

Berbagai ahli atau pakar pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan utuh dalam kegiatan produksi yang sistematis hingga hasil produksi baik barang atau pun jasa mampu dimanfaatkan oleh konsumen akhir secara tepat. Pemasaran adalah suatu proses mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa dengan pihak lain dengan melibatkan individu-individu atau pun kelompok.

Definisi lain pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) pada sisi manajemen adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Ada pun yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar, meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan atau konsumen melalui suatu penciptaan, pendistribusian, dan pengomunikasikan nilai pelanggan (masyarakat konsumen) yang unggul. Pemasaran dapat dilakukan oleh siapa pun, termasuk lembaga-lembaga bisnis, nonbisnis, pemerintah, bahkan individu. Wujud dari apa yang dipasarkan pun bukan hanya berupa barang, melainkan seperti: jasa, *event* atau acara, pengalaman, personal atau individu (baik seorang profesional atau pun praktisi), tempat (tempat rekreasi dan tempat unik), *property*, organisasi, informasi, bahkan suatu ide.

Pengertian manajemen pemasaran berkembang seiring hadirnya kegiatan-kegiatan pemasaran di sektor non bisnis termasuk individu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran dapat berjalan dengan sukses karena adanya beberapa langkah yang harus diperhatikan, seperti : mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang. Para pemasar harus mampu mencari peluang dan mengidentifikasi langkah-langkah dalam manajemen pemasaran seiring perkembangan zaman. Ada pun yang

memengaruhi manajemen pemasaran secara berkala panjang seperti : perubahan sosial, ekonomi, politik, dan teknologi.

Tugas Manajemen Pemasaran

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Merebut pencerahan atau perbaikan lingkungan pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merk yang kuat
5. Membentuk tawaran pasar
6. Menyerahkan nilai
7. Mengomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka

Konsep pemasaran secara filosofis bertujuan memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan individu atau konsumen. Seluruh kegiatan pemasaran selalu diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan pemasaran ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada pada suatu organisasi perusahaan seperti: kegiatan produksi, sumber daya manusia, keuangan, penelitian dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

Individu atau pun masyarakat, bahkan makhluk hidup lainnya yang merupakan konsumen atau pun pelanggan pasti memiliki suatu kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan ini nantinya merupakan suatu permintaan pasar. Permintaan pasar diharapkan mampu memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan.

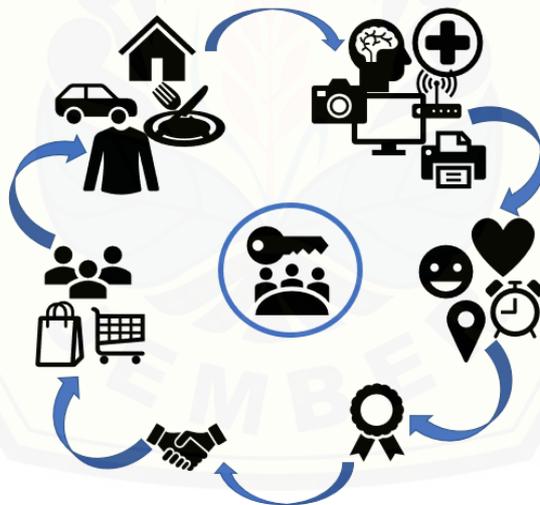
Prinsip Konsep Pemasaran

Prinsip utama dari konsep pemasaran untuk mencapai kesuksesan pemasaran secara efektif sebagai berikut:

1. Memilih pasar sasaran yang tepat dan merencanakan kegiatan pemasaran dengan sempurna.
2. Memahami dan memenuhi keinginan konsumen dengan lebih efektif.
3. Memenuhi tanggung jawab dan bekerja sama sebagai suatu fungsi atau sub unit industri pemasaran secara terintegrasi.
4. Mencapai keuntungan melalui kepuasan konsumen atau pelanggan secara bersamaan atau seimbang.

Konsep inti pemasaran adalah pertukaran nilai. Pertukaran nilai ini merupakan pertukaran yang dilakukan oleh dua pihak di mana nilai-nilai yang dibutuhkan tersebut tidak hanya pada barang, jasa, dan uang, namun juga meliputi sumber-sumber lain seperti waktu, energi, dan perasaan. Kunci atau inti pemasaran dapat diilustrasikan pada Gambar 1. Inti Konsep Pemasaran. Kita ketahui pertama adalah suatu kesepakatan bahwa pasar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pun pelanggan. Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia yang mana sering dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, status, dan pengembangan diri. Kebutuhan fisiologis dapat dicontohkan pada kebutuhan sehari-hari manusia seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan keamanan, sosial, status, dan pengembangan diri biasanya merupakan kebutuhan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Selain itu, ada pun pemenuhan kebutuhan jasa baik berupa ide, kesehatan, pendidikan, berita, dan rekreasi yang mana akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen jika memiliki kualitas dan ketepatan (ketepatan guna, tempat, waktu) dalam kegiatan pemasaran.



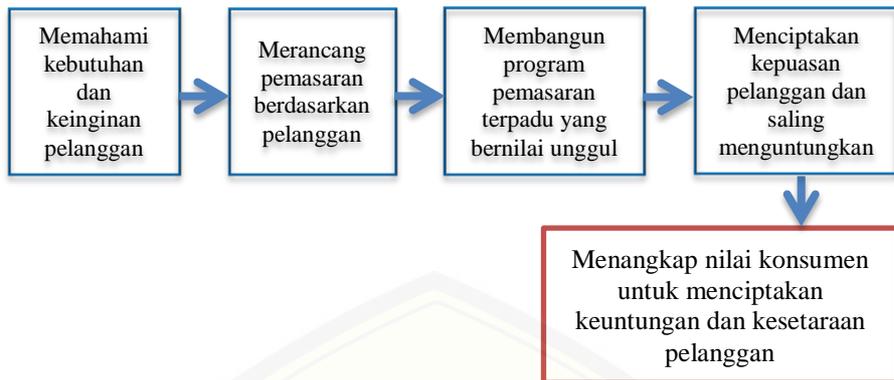
Gambar 1.1 Konsep Inti Pemasaran

Produsen (petani atau pun non petani, seperti perusahaan) atau manajer harus memahami langkah awal yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena adanya suatu penciptaan yang dihadirkan di tengah masyarakat masa kini. Hal tersebut menciptakan adanya peluang dan tantangan.

Peluang dan sasaran atau target pasar ini perlu dicermati atau diamati dengan baik melalui suatu manajemen yang baik, dikarenakan manajemen pemasaran akan berubah-ubah secara signifikan seiring perubahan perilaku konsumen yang begitu cepat. Produsen dan bahkan perusahaan mencari cara baru untuk mencapai kesuksesan pemasaran agar kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen terpenuhi.

Peran penting pemasaran tidak hanya pada kepentingan produsen atau perusahaan untuk mencapai tujuan, tetapi juga pada kebutuhan masyarakat luas (konsumen) dengan batas-batas etika yang ada. Manajemen pemasaran memiliki keterkaitan mengenai penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik. Dengan demikian, antara kebutuhan konsumen, keuntungan produsen atau perusahaan, dan keinginan masyarakat perlu diciptakan atau terwujud dengan seimbang dan lebih efektif serta efisien dibandingkan dengan produsen atau perusahaan kompetitor.

Proses pemasaran pertama-tama dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap masyarakat luas yang merupakan konsumen atau pelanggan. Pengamatan ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setelah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka dalam manajemen pemasaran seorang manajer pemasaran akan merancang strategi pemasaran berdasarkan selera pelanggan dengan rencana-rencana yang telah dibuat. Rencana yang dibuat akan menghasilkan suatu program pemasaran secara terintegrasi atau terpadu dan berdaya saing (bernilai unggul). Adanya program terpadu (terintegrasi) yang berdaya saing ini, diharapkan mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan, sehingga keuntungan dan menciptakan kepuasan pelanggan dapat dicapai secara seimbang atau bersamaan. Proses pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) dapat diilustrasikan pada Gambar 1.2. Bagan Proses Pemasaran sebagai berikut:



Gambar 1.2 Bagan Proses Pemasaran

Pendekatan analisa pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan analitis. Secara umum pendekatan tersebut seperti pendekatan fungsi pemasaran, kelembagaan, sistem, dan struktur pasar. Pada bab ini kita akan membahas hingga pendekatan sistem. Pendekatan struktur pemasaran akan dibahas pada bab selanjutnya (Bab 2).

1.3 Pendekatan Fungsi Pemasaran

Pendekatan fungsi pemasaran pada umumnya terdapat 3 macam, yaitu: (1) fungsi pertukaran, (2) fungsi fisik, dan (3) fungsi fasilitas. Berikut uraiannya:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mentransfer atau mempromosikan produk baik barang dan atau jasa dari pemilik produk, baik produsen, penjual, bahkan pemasar. Pada kegiatan fungsi pemasaran ini sering disebut dengan fungsi distribusi. Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang dan atau jasa yang diproduksi hingga dimanfaatkan atau digunakan oleh konsumen. Pasar memiliki fungsi sebagai tempat distribusi produk karena terdapat konsumen. Konsumen tersebut adalah para pembeli, sedangkan distributor adalah para penjual. Artinya, barang yang dijual belum tentu diproduksi sendiri. Oleh sebab itu, kegiatan yang ada pada fungsi pertukaran adalah penjualan dan pembelian.

Fungsi penjualan produk memiliki sejumlah fungsi tambahan seperti : (1) fungsi perencanaan dan pengembangan produk yang sering disebut sebagai fungsi produksi, (2) fungsi kontak yang bertujuan mencari dan membuat kontak pembeli hingga terjadi suatu transaksi atau transfer hak milik, (3) fungsi menjadikan adanya suatu permintaan untuk mendorong pembeli melakukan suatu transaksi, dan (4) fungsi negosiasi terkait merundingkan kualitas, harga, cara pembayaran, cara pengiriman, dan yang sejenisnya hingga mencapai suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Fungsi pembelian konsumen merupakan serangkaian kegiatan memperoleh produk yang diinginkan pembeli pada waktu dan tempat tertentu. Fungsi pembelian ini terdiri dari: (1) fungsi perencanaan: pembeli melakukan pengamatan pasar untuk memperoleh produk yang diharapkan, (2) fungsi *assembling*: persediaan bahan yang dikumpulkan untuk proses produksi, (3) fungsi perundingan: pembeli perlu melakukan perundingan dengan pihak penjual agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diharapkan kemudian hari, terutama dalam hal kualitas barang dan harga.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan kegiatan pendistribusian suatu produk dari produsen kepada konsumen secara tepat. Tepat yang dimaksud adalah tepat guna, waktu, tempat, dan penambahan nilai (*value added*) saat dialirkan. Kegiatan penambahan nilai produk saat akan dan sedang dialirkan yang dilakukan seperti: transportasi, pengolahan, pengemasan, standarisasi, pengumpulan, dan pergudangan.

Transportasi atau pengangkutan merupakan kegiatan dalam mengalirkan produk hingga sampai konsumen. Kegiatan mengalirkan produk ini dapat dikatakan sebagai kegiatan distribusi, baik melalui darat, air, atau pun udara. **Pengolahan atau pemrosesan** biasanya dilakukan oleh pedagang perantara atau pun perusahaan pengolah barang setengah jadi yang diolah sedemikian lebih bermanfaat sebagai suatu nilai tambah (*value added*). Misalnya saja pembelian kakao pada petani kakao oleh perusahaan coklat untuk diolah menjadi coklat yang diinginkan lapisan masyarakat (konsumen atau pelanggan).

Pengemasan merupakan kegiatan yang menghasilkan nilai tambah pada suatu produk terutama produk pertanian. Jagung manis yang diperjual-belikan di pasar tradisional tanpa kemasan memiliki harga Rp 1.000 per biji. Namun setelah jagung dikemas dengan plastik kedap udara dan berlabel harga mencapai Rp 2.000 hingga Rp 3.000 per biji.

Standarisasi meliputi segala kegiatan pendistribusian produk yang telah memiliki tata cara atau kelola sesuai dengan kegiatan masing-masing agar mempermudah dalam proses jual beli atau sering disebut dengan kesesuaian SOP (*Standar Operating Procedure*). Standarisasi ini dapat pada ruang lingkup internal-eksternal atau nasional-internasional. Contoh standarisasi barang-barang nasional yang telah sesuai standar Indonesia sering memiliki label SNI (Standar Nasional Indonesia).

Ada pun HACCP (*Hazard Anaysis and Critical Control Point*) merupakan kriteria kesesuaian yang diakui secara internasional dan mampu membantu perusahaan, khususnya pada industri makanan dan minuman. Hal ini berguna untuk mengidentifikasi risiko keamanan pangan, mencegah bahaya dalam keamanan pangan, dan menyampaikan kesesuaian hukum. Produk Edamame PT Mitra Tani 27 merupakan salah satu contoh produk pangan dari hasil petani edamame mitra yang telah memenuhi kriteria HACCP, sehingga pada kemasan terdapat label HACCP, selain label Halal.

Pengumpulan, pergudangan atau penyimpanan merupakan kegiatan dalam pemasaran saat produk akan siap diperjual belikan. Produk yang telah jadi atau hasil panen yang telah didapat tidak harus semuanya dijual, perlu adanya pengumpulan terlebih dahulu, sehingga perlu adanya penyimpanan. Selain itu, penyimpanan juga dapat dikatakan sebagai bentuk perlindungan produk hasil pertanian. Misalnya, penjualan hasil buah-buahan yang di simpan pada *cooler room* sebelum nantinya dipasarkan tanpa alat pendingin, seperti yang dijual di pasar-pasar tradisional.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan salah satu kegiatan dalam mendukung kesuksesan pada fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi fasilitas dapat dikatakan sebagai fungsi penyedia sarana. Contoh kegiatan pada fungsi fasilitas ini seperti: harga (pembiayaan), informasi periklanan (promosi), pengambilan resiko, intelegensi pemasaran, dan komunikasi, serta *public relation*.

1.4 Pendekatan Fungsi Kelembagaan

Pendekatan fungsi kelembagaan terletak pada pelaku-pelaku dalam sistem pemasaran atau fungsi pemasaran. Pelaku tersebut dapat seorang atau pun kelompok. Kelompok yang dimaksud pada pendekatan ini adalah organisasi bisnis atau perusahaan. Pendekatan kelembagaan mendukung pada fungsi pertukaran. Hal ini dikarenakan adanya spesialisasi dalam pertukaran dengan adanya pedagang perantara. Misalnya, para petani yang tidak menjual langsung hasil budidaya pada konsumen. Contohnya, petani jeruk yang menjual hasil panennya pada pedagang pengumpul dan kemudian pedagang pengumpul menjual pada pedagang pengecer yang kemudian dijual di pasar untuk dibeli oleh konsumen akhir. Berikut beberapa pelaku dalam pendekatan fungsi kelembagaan:

1. Pedagang perantara merupakan pelaku yang melakukan jual beli sekaligus menjalankan pendekatan fungsi pertukaran. Contoh pedagang perantara: pedagang pengumpul, eceran, dan grosir.
2. Agen merupakan pelaku pedagang yang menguasai barang dan atau jasa dengan mendapatkan pendapatan melalui komisi.
3. Spekulator merupakan penjual atau pun pembeli yang mencari keuntungan pada pergerakan harga yang diinginkan.
4. Pengolah merupakan pelaku yang melakukan pengolahan terhadap suatu material menjadi barang setengah jadi atau pun barang jadi sebagai nilai tambah (*value added*) dari barang itu sendiri.
5. Organisasi merupakan sekelompok individu dalam mendukung kegiatan perdagangan, seperti: pemangku kebijakan (pemerintah), komunitas jual-beli, komunitas ekspor-impor, dan intelegensi pasar, serta lain sebagainya.

1.5 Pendekatan Fungsi Sistem

Pendekatan fungsi sistem ini merupakan pendekatan yang dilakukan secara terus-menerus dan efisien untuk menyesuaikan terhadap suatu perubahan baik karena faktor di luar atau pun di dalam produk yang diciptakan. Pada pendekatan ini perlu adanya kegiatan penelitian dan pengembangan untuk mengetahui situasi pasar.

1.6 Ruang Lingkup Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari kekuatan di dalam (internal) dan kekuatan di luar (eksternal) pemasaran yang memengaruhi potensi manajemen pemasaran untuk membangun dan memelihara transaksi yang sukses dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Kekuatan di dalam merupakan pelaku pasar dan kekuatan di luar pemasaran merupakan kompetitor serta konsumen. Kekuatan tersebut merupakan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran ini sering disebut dengan lingkungan mikro dan lingkungan makro. Ruang lingkup pemasaran pada sub bab ini mengacu pada Abdullah dan Tantri (2012).

1.6.1 Pemasaran Mikro

Lingkungan pemasaran secara mikro sering disebut juga pada kekuatan di dalam (*internal*). Lingkungan internal ini meliputi:

1. Penyedia atau Pemasok

Penyedia atau pemasok (*suppliers*) adalah perusahaan bisnis dan individu-individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan atau pabrik dan para pesaing untuk memproduksi barang dan atau jasa. Oleh sebab itu, pemasok merupakan relasi penting dalam keseluruhan sistem pemberian nilai pada pelanggan dan mampu menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi barang dan atau jasa.

2. Perusahaan atau Pabrik

Pemasok merupakan pihak yang memproduksi barang dan atau jasa melalui sumber daya yang ada sebagai input produksi. Manajer pemasaran mengambil keputusan dalam perencanaan yang telah dibuat. Kemudian keputusan yang telah ditetapkan terintegrasi pada manajer pada divisi lainnya dalam suatu perusahaan.

3. Perantara dalam Pemasaran

Perantara dalam pemasaran (*marketing intermediaries*) merupakan suatu perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam promosi, penjualan, dan pengaliran suatu produk (barang dan atau jasa) kepada konsumen. Perantara pemasaran yang dimaksud seperti pedagang besar, pedagang kecil, agen, pengecer, agen jasa pemasaran, grosir, perantara keuangan dan lain sejenisnya.

4. Konsumen atau Pelanggan

Suatu produsen atau pun perusahaan selalu mengamati atau memonitoring selera konsumen atau pempelanggan. Perusahaan dapat beroperasi dalam lima pasar pelanggan, yakni sebagai berikut:

- a. Pasar Konsumen: individu atau perorangan bahkan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi.
- b. Pasar Produsen: organisasi yang membeli barang dan atau jasa untuk diolah lebih lanjut atau input dalam proses produksi perusahaan lain guna mendapatkan laba atau tujuan lainnya.
- c. Pasar penjual: organisasi yang membeli barang dan atau jasa untuk dijual kembali guna memperoleh keuntungan lebih.
- d. Pasar Pemerintah dan pasar non laba: instansi pemerintah yang membeli barang dan atau jasa untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan atau jasa pada pelayanan umum yang memerlukan.
- e. Pasar Internasional: pembeli yang ada di luar negeri termasuk konsumen, produsen, tengkulak, dan pemerintah asing.

5. Kompetitor atau Pesaing

Setiap perusahaan yang bukan merupakan perusahaan monopoli pasti memiliki pesaing dalam menjual ke suatu pasar tertentu. Strategi jitu bagi perusahaan untuk mengetahui keberadaan kompetitor melalui permintaan pendapat pelanggan. Selain itu, pemasar harus mempertimbangkan sifat dari kompetitor dimana, perusahaan bersaing dengan menetapkan strategi pemasaran menurut jenis dan sifat persaingan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa perusahaan akan berhasil jika dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari pesaingnya.

6. Publik atau Masyarakat

Publik merupakan kelompok yang memiliki kepentingan aktual ataupun potensial yang dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Setiap perusahaan diharapkan mampu melakukan perencanaan dengan baik untuk merespon dan memenuhi keinginan publik atau masyarakat dengan melakukan tata kelola penawaran atau promosi yang menarik kepada masyarakat hingga mendapatkan respon positif.

1.6.2 Pemasaran Makro

Pemasaran memiliki perubahan yang sangat cepat. Oleh sebab itu perlu adanya pengamatan pada kekuatan lingkungan sebagai berikut:

1. Demografis

Pada dasarnya demografi fokus terhadap populasi manusia, seperti mengenai ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, mata pencaharian dan statistik lainnya. Demografi juga mempelajari mengenai statistik kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Kondisi demografi di suatu wilayah sangat berpengaruh terhadap aktivitas

pemasaran karena pemasaran selalu melibatkan penduduk dan penduduk yang merupakan konsumen atau pelanggan pasar yang tercipta. Oleh karena itu, pemasar selalu melakukan pengamatan dan monitoring terhadap perkembangan demografi. Perkembangan ini dapat berdasarkan umur, kelompok pendidikan, pola rumah tangga, pergeseran geografis dalam populasi, pergeseran dari pasar masal ke pasar mikro.

2. Ekonomi

Faktor ekonomi secara tidak langsung berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran antara lain berupa tingkat atau distribusi pendapatan, harga, tabungan, utang, ketersediaan kredit, tingkat inflasi, siklus bisnis dan pengangguran.

3. Alam

Alam merupakan penyedia sumber daya yang sangat memengaruhi terhadap kegiatan pemasaran. Misalnya saja pada kondisi daerah yang tropis tidak perlu terlalu banyak untuk memasarkan pakaian hangat yang sangat tebal dan berbulu. Atau bahkan tidak menjual baju hangat yang tebal dan berbulu pada musim panas. Selain itu, Kemerostan kondisi lingkungan alam akibat efek rumah tangga yang mengakibatkan lubang pada lapisan ozon, sehingga terjadi pemanasan global.

4. Teknologi

Inovasi teknologi atau penemuan baru berpengaruh besar terhadap pola atau gaya pola hidup konsumen, sehingga secara langsung akan memengaruhi pada kegiatan pasar. Perubahan teknologi ini selalu mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Setiap teknologi baru menggantikan teknologi lama yang tidak lagi diminati oleh konsumen. Apabila pemasar tetap mempertahankan produk yang dipasarkan tergolong lama, kegiatan pemasarannya akan menurun seiring dengan turunnya minat pelanggan dalam membeli produk yang dipertahankan tersebut. Oleh karena itu, pemasar perlu mengamati dan selalu memonitoring perubahan lingkungan teknologi secara cermat.

5. Politik dan Hukum

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh lingkungan politik yang terdiri dari hukum, badan-badan pemerintah dan tekanan kelompok yang membatasi organisasi dan perorangan dalam masyarakat tertentu. Peraturan yang telah ditetapkan dengan hukum ini yang biasanya akan mempersempit ruang pemasaran. Contoh halnya pemasaran minuman beralkohol di Indonesia dengan di Amerika.

6. Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran. Hal ini terkait dengan mudahnya suatu masyarakat menerima atau tidak terhadap produk yang diciptakan dan dipasarkan. Contoh pada bidang pertanian, yaitu memasarkan mesin pertanian pada petani di suatu daerah dengan daerah lainnya perlu diperhatikan karena adanya perbedaan sosial dan budaya. Adanya perbedaan ini akan memengaruhi dalam proses adopsi dan difusi inovasi, sehingga memengaruhi pula terhadap kegiatan pemasaran.

1.7 Pemasaran sebagai Sistem Agribisnis

Pada sub bab-sub bab sebelumnya kita mempelajari mengenai pemasaran. Pada sub bab ini kita akan mempelajari pemasaran sebagai sistem agribisnis. Sebelumnya kita akan membahas sedikit mengenai Agribisnis. Istilah agribisnis pertama kali dicetuskan pada tahun 1957 oleh J.H David dan R.A. Goldberg dalam tajuk *A Concept of Agribusiness*. Keduanya mendefinisikan agribisnis sebagai jumlah total semua operasi pada bidang pertanian, pengolahan dan distribusi komoditas pertanian dan barang-barang yang dibuat atau telah dikelola. Hal senada dengan Saragih (2006) yang menyatakan bahwa agribisnis sebagai kegiatan modern dari pertanian primer paling sedikit mencakup empat subsistem: subsistem agribisnis hulu, subsistem usahatani atau produksi primer, subsistem hilir, dan subsistem pendukung. Ada pun yang menyatakan bahwa subsistem hilir dibagi menjadi 2, yaitu subsistem pengolahan dan subsistem pemasaran.

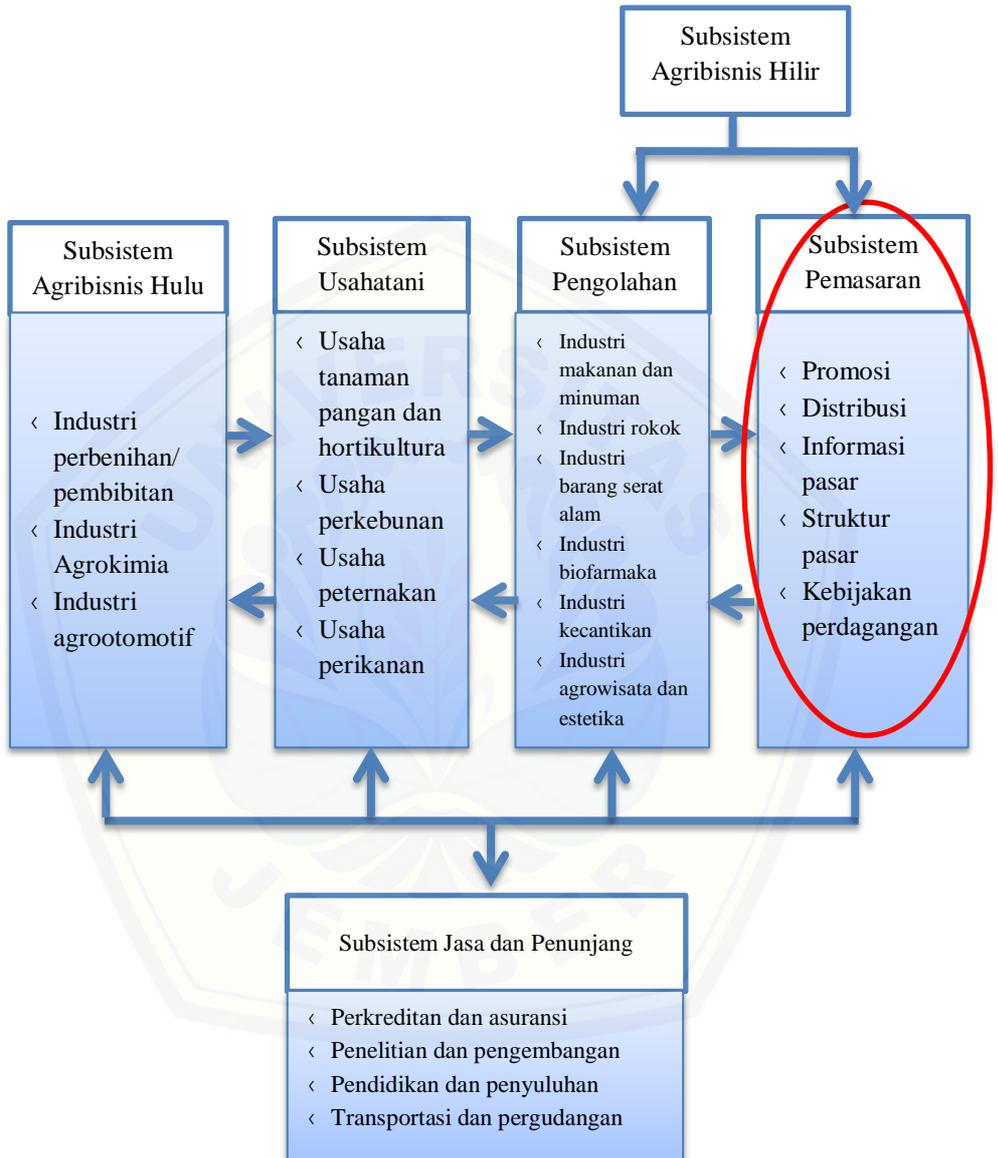
Berdasarkan gambar ilustrasi subsistem agribisnis pada Gambar 1.3, maka dapat diketahui bahwa posisi kegiatan pemasaran ada pada subsistem agribisnis hilir. Kegiatan pada subsistem pemasaran merupakan kunci dari keberhasilan agribisnis yang terintegrasi secara efektif dan efisien. Hal ini didukung dengan adanya motivasi petani untuk meningkatkan nilai produksi. Kegiatan pemasaran pada subsistem agribisnis meliputi: promosi, distribusi, informasi pasar, struktur pasar, dan kebijakan perdagangan.

Promosi atau periklanan merupakan alat dalam pemasaran. Promosi atau iklan keduanya dilakukan oleh pemasar dengan berbagai macam cara. Promosi merupakan suatu kegiatan pemasar untuk merangsang konsumen agar bergerak untuk membeli. Salah satu contoh kegiatan promosi adalah beli 1 gratis satu beli, beli satu produk berhadiah

barang lain, atau bahkan adanya undian berhadiah pada produk yang dibeli. Hal berbeda pada kegiatan promosi, iklan merupakan kegiatan mengumumkan suatu keberadaan produk kepada khalayak agar diketahui keberadaannya. Oleh sebab itu, kegiatan iklan selalu membutuhkan suatu media cetak (pamflet, baliho, billboard) atau pun media elektronik (tv, internet, media social).

Distribusi meliputi kegiatan saluran pemasaran dan rantai pasok. Saluran pemasaran dilakukan oleh pemasar untuk mencapai pasar sasaran. Ada pun 3 saluran pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, yaitu (1) saluran komunikasi, (2) saluran saluran distribusi, dan (3) dan saluran layanan. Rantai pasok yang sering disebut dengan *supply chain* adalah saluran yang lebih panjang dan kompleks karena membahas dari saluran input, pengolahan akhir, hingga samapai pada konsumen akhir. Saluran pemasaran dan rantai pasok akan dibahas lebih dalam pada Bab 3 dan Bab 6.

Info pasar merupakan hal sangat penting yang mana biasanya juga terkait dengan intelejensi pasar. Info pasar akan memberikan dampak pada harga pasar, produk, dan kegiatan pemasaran itu sendiri. Selain itu, info akan akan mengetahui bagaimana permintaan pasar dan mengetahui kesempatan atau peluang pasar. Adanya informasi-informasi penting tersebut, berakibat pada perilaku produsen atau pun konsumen. Pelaku produsen dapat dengan mudah menciptakan atau menghadirkan produk baik barang atau pun jasa ke tengah-tengah masyarakat sebagai peluang pasar. **Struktur pasar dan kebijakan perdagangan** akan dibahas pada bab selanjutnya (Bab 2).



Gambar 1.3 Bagan Pemasaran pada Ruang Lingkup Subsistem Agribisnis

1.8 Contoh Model Pemasaran dalam Bidang Pertanian dan Non Pertanian

1.8.1 Pemasaran dalam Bidang Pertanian

Pemasaran produk atau hasil pertanian merupakan kegiatan menyeluruh terintegrasi yang terjadi selama kegiatan pendistribusian komoditas hasil pertanian mulai dari produsen primer hingga ke konsumen. Pemasaran hasil pertanian berarti melakukan kegiatan bisnis di mana, pemasar memasarkan produk pertanian dengan harapan mampu memenuhi kepuasan konsumen. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen (petani) kepada konsumen akhir, baik input atau pun produk pertanian itu sendiri.

Strategi pertama untuk pemasaran pertanian adalah dengan menjadikan agribisnis sebagai konsep industri yang komprehensif (menyeluruh atau terintegrasi). Kegiatan agribisnis masih berjalan dengan sendiri-sendiri pada kegiatan industri pengolahan (Agroindustri). Kegiatan pengolahan sebagai bentuk dari nilai tambah (*value added*) yang mana bahan bakunya masih didatangkan dari luar negeri (impor) atau hal sebaliknya (ekspor).

Hal sebaliknya dapat dicontohkan pada komoditas kakao. Komoditas kakao di Indonesia sering digunakan sebagai komoditas tujuan ekspor, karena kurangnya modal para petani kakao dalam kegiatan pengolahan. Selain itu berdasarkan informasi Departemen Perindustrian (2007) menyatakan bahwa rendahnya kebutuhan nasional akibat pemerintah menetapkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 10% untuk setiap kakao yang dibeli di dalam negeri, sedangkan petani yang mengekspor bebas dari pajak. Hal inilah yang mengakibatkan para petani kakao lebih menyukai hasil produksinya diekspor. Oleh karena itu, kegiatan agribisnis komoditas kakao pada umumnya masih sebatas pengolahan *butter* dan *cocoa butter*. Namun, ada beberapa daerah yang telah melakukan kegiatan agribisnis kakao yang telah terintegrasi. Contoh daerah yang telah mengaplikasikan sistem agribisnis dengan model ecoeduwisata yaitu di Kabupaten Jember dengan sebutan *Coffee and Cocoa Science Technopark* (CCSTP). CCSTP ini tepatnya di daerah Kebun Renteng Kabupaten Jember. Seluruh kegiatan subsistem agribisnis ada di dalam CCSTP, dimulai dari pengadaan input budidaya kakao hingga pengolahan, serta pemasarannya. Ada pun lembaga yang menaungi CCSTP yaitu Lembaga Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.

Kegiatan pemasaran di CCSTP melalui kegiatan edukasi alam yang merupakan strategi jitu dalam pemasaran hasil pertanian kopi dan kakao. CCSTP juga memasarkan hasil olahan coklat dan kakao dengan adanya gerai penjualan olahan kopi dan kakao yang menyediakan berbagai macam olahan kopi dan kakao. Bahkan diketahui bahwa cokelat olahan di CCSTP memiliki cita rasa yang mampu berdaya saing dengan olahan cokelat lainnya. Ada pun di daerah lain tepatnya di Kota Malang yang mengembangkan agrowisata, yaitu ‘Kusuma Agrowisata’. Kusuma Agrowisata’ tersebut lebih dahulu mengembangkan agribisnis secara terpadu.

Ada pun saat ini pemasaran hasil pertanian segar melalui sosial media, seperti instagram atau pun *facebook*. Namun, perlu diperhatikan hal yang mendasar terhadap kegiatan pemasaran produk pertanian atau agribisnis. Beberapa hal yang mendasar tersebut seperti, studi pemasaran, memperkirakan jumlah produksi, mempersiapkan produk, menentukan harga jual (akan dibahas pada Bab 2), menentukan distribusi, dan kebijakan promosi.



Sumber: @mlijofreshmart

Gambar 1.4 Promosi Produk Hasil Pertanian Melalui Instagram

1.8.2 Pemasaran dalam Bidang Non Pertanian

Menurut Gilbreath (2010), pemasaran digital ditemukan sejak awal sebagai satu-satunya cara untuk membuat orang mengunjungi situs Web, membuka email, atau memasang *widget* sebagai sesuatu yang bernilai tambah bagi kehidupan masyarakat. Digital dapat menjadi sarana yang kuat untuk tujuan akhir dari revolusi pemasaran. Perubahan lain yang menjanjikan (dan terus berkembang) di dunia pemasaran adalah panggilan untuk bisnis dan merek untuk memfokuskan kembali pada tujuan inti pemasaran.

Kegiatan pemasaran dalam bidang non pertanian dapat dicontohkan pada perusahaan kecantikan di Indonesia yang diulas oleh Hermawan Kertajaya seorang motivator pemasar handal yang dimiliki Indonesia. Beliau menguraikan pada bukunya "*Marketing in Venue*" tentang pemasaran yang telah dilakukan oleh Martha Tilaar Group (MTG). Hasil pengamatan atau riset terhadap MTG mengatakan bahwa dalam memenangkan persaingan di dunia yang semakin interaktif dan emosional, diperlukan pendekatan-pendekatan baru yang lebih *emosional value* melalui personalisasi (Kertajaya, 2006). Hal ini menjadi harapan bahwa informasi yang didapat oleh konsumen merupakan informasi yang telah disaring dan menjadi sesuatu yang pribadi bagi konsumen guna memberikan kesan kedekatan antara MTG dan konsumen. Selain itu, konsumen akan merasakan adanya suatu nilai diperhatikan secara individu oleh MTG sehingga akan memberikan pengaruh yang lebih signifikan.

Langkah-langkah yang dilakukan MTG dalam *emotional value* sebagai berikut:

- a. Menghadirkan konten yang disesuaikan dengan segmen usia, sehingga kebutuhan akan lebih bersifat pribadi sesuai dengan kebutuhan
- b. Teliti dalam memilih konten yang sesuai dengan perubahan mayoritas segmen
- c. MTG menyediakan *Customer Care Departement* untuk memberikan kemudahan kepada konsumen mulai dari *complaint* hingga *compliment* yang berkaitan dengan produk MTG.

Iklan membawa peran penting untuk pertumbuhan *brand* suatu produk. Contohnya pada produk sabun mandi. Produk sabun mandi yang cukup terkenal adalah sabun LUX, kegiatan pemasaran dilakukan dengan adanya *brand ambassador* atau dikenal dengan bintang LUX di Indonesia. Jadi, setiap iklan-iklan yang dikeluarkan oleh pemasar sabun LUX selalu membawa atau mencantumkan bintang LUX. Bintang LUX ini biasanya adalah orang-orang terkenal, seperti artis atau sosok yang menginspirasi

dan tentunya sesuai dengan kriteria kecantikan kulit alami. Misalnya saja iklan LUX di TV Indonesia dibintangi oleh Dian Sastrowardoyo.

Kegiatan pemasaran lainnya pada era digital saat ini dapat dicontohkan ketika seseorang memutuskan untuk mendatangi tempat-tempat indah atau wanawisata (wisata alam) atau ecoeduwisata atau tempat *instragamable* yang sering disebut pada era milineal saat ini. Dalam kasus ini, waktu atau pun uang (harga tiket masuk) dipertukarkan dengan suatu kesenangan atau kepuasan. Pertukaran dapat terjadi dengan syarat adanya minim dua pihak dan masing-masing pihak membutuhkan sesuatu untuk dipenuhi, serta memiliki suatu hal yang dapat dipertukarkan.

1.9 Rangkuman

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan memonitoring program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan, serta memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran secara umum berkembang dari waktu ke waktu seiring perkembangan masyarakat, terutama dalam hal pola kehidupan. Salah satunya adalah gaya hidup yang mana dipengaruhi oleh lingkungan mikro (internal) atau pun makro (eksternal). Namun, konsep pemasaran memiliki konsep penting dalam inti pemasaran, yaitu pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, akan timbul adanya suatu permintaan. Permintaan inilah yang dijadikan sebagai sasaran sebagai suatu peluang pasar, di mana perusahaan bertujuan mencapai suatu kepuasan pelanggan berdasarkan selera.

Posisi pemasaran pada lingkungan agribisnis terletak pada kegiatan subsistem agribisnis. Kegiatan yang ada di dalamnya dapat berupa promosi, distribusi, informasi pasar, struktur pasar, dan kebijakan perdagangan. Pendekatan fungsi pemasaran pada umumnya terdapat 3 macam, yaitu: (1) fungsi pertukaran, (2) fungsi fisik, dan (3) fungsi fasilitas. Posisi kegiatan pemasaran ada pada subsistem agribisnis hilir. Kegiatan pada subsistem pemasaran merupakan kunci dari keberhasilan agribisnis yang terintegrasi secara efektif dan efisien.

1.10 Bahan Diskusi

Artikel Diskusi

Bahan diskusi bersumber pada berita atau artikel *online* yang diunggah pada 9 Februari 2018, pukul 15.48 di laman :

<https://www.wartaekonomi.co.id/read170276/telkomsel-langkah-marketing-di-era-digital.html>.

Pertanyaan Diskusi

1. Bagaimanakah sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkomsel pada artikel diskusi di atas?
2. Bagaimanakah manajemen pemasaran masa kini yang baik hingga mampu memenuhi kepuasan konsumen masa kini?
3. Bandingkan pemasaran masa kini dan masa lampau!

1.11 Bacaan Pengayaan

Refrensi buku yang dapat dibaca guna mendalami dan mempermudah dalam memahami materi pada Bab 1 ini meliputi buku karangan orang dalam atau pun luar negeri. Buku-buku tersebut bertema manajemen pemasaran dan atau agribisnis. Buku mengenai manajemen dapat melalui buku Gibreath (2010), Ketajaya (2006), Kotler dan Amstrong (2012), Kotler dan Keller (2009). Sedangkan buku mengenai agribisnis dapat melalui buku ciptaan Saragih (2006).

1.12 Rujukan

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Departemen Perindustrian. 2007. *Gambaran Sekilas Industri Kakao*. Sekretarian Jenderal Pusat Data dan Informasi: Jakarta
- Gilbreath, Bob. 2010. *The Next Evolution of Marketing*. New York: Mc Grow Hill Inc.
- Kertajaya, Hermawan *et al.* 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pusatakan Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Lanne. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Saragih, Bungaran. 2006. *Suara Agribisnis*. Jakarta: PT Permata Wacana Lestari.

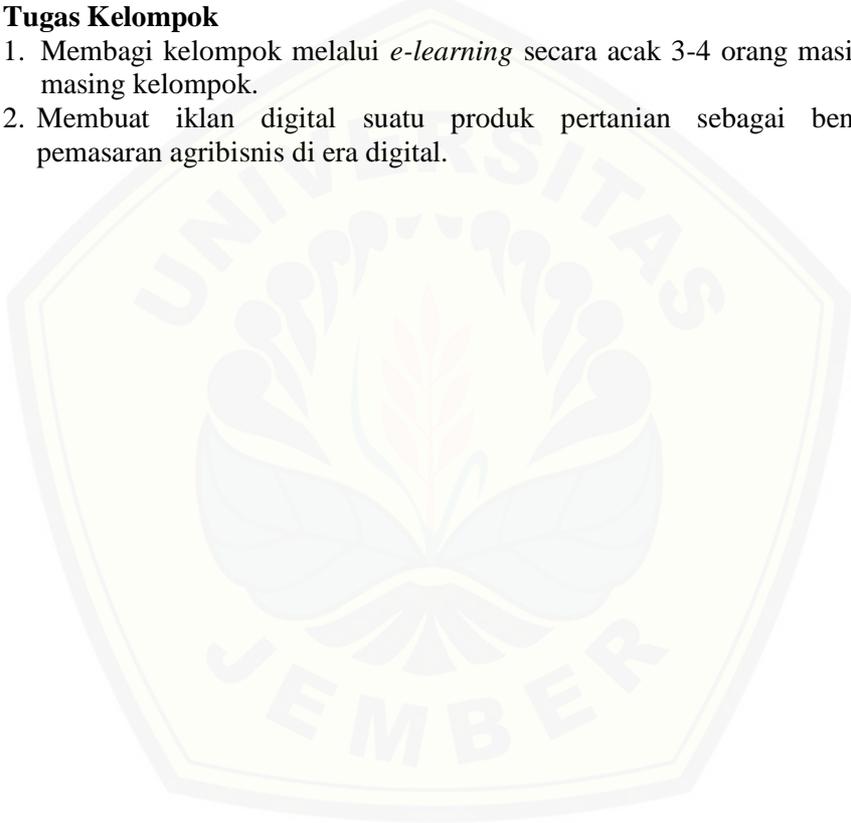
1.13 Latihan Soal-soal

Soal Individu

1. Apakah yang dimaksud dan menjadi pembeda antara pemasaran dan manajemen pemasaran?
2. Sebutkan jenis-jenis strategi pemasaran?
3. Sebut dan jelaskan dengan singkat lingkungan pemasaran!
4. Apa peran atau posisi manajemen pemasaran pada sistem Agribisnis?

Tugas Kelompok

1. Membagi kelompok melalui *e-learning* secara acak 3-4 orang masing-masing kelompok.
2. Membuat iklan digital suatu produk pertanian sebagai bentuk pemasaran agribisnis di era digital.



BAB 2. STRUKTUR PASAR, INFORMASI PASAR, DAN SISTEM HARGA

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, Saudara diharapkan memiliki sejumlah kemampuan untuk:

1. Menjelaskan struktur pasar, informasi pasar, dan sistim harga
2. Mengaplikasikan analisis penentuan harga produk

2.1 Pendahuluan

Pada sub bab ke dua pada buku ajar Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis ini, kita akan membahas mengenai struktur pasar, informasi pasar, dan sistim harga. Tujuan dari bab ini menguraikan jenis struktur pasar pada hasil produksi pertanian, pentingnya informasi pasar, dan kemampuan dalam strategi penentuan harga. Tujuan-tujuan tersebut diharapkan mampu mencirikan produk barang dan atau jasa yang unggul serta berkompetitif dan berdaya saing pada pasar sasaran dan harga yang diharapkan, baik dari segi produsen atau pun konsumen. Oleh sebab itu, tujuan mahasiswa pertanian khususnya Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember mempelajari Bab 2 ini adalah menjelaskan dan mengaplikasikan strategi penentuan harga yang merupakan KAD pada Bab 2 buku ajar ini.

Jenis dan struktur pasar perlu kita ketahui sebagai target atau sasaran pasar dari produk barang dan atau jasa yang akan kita hadirkan atau ciptakan di tengah masyarakat. Oleh sebab itu, perlunya informasi pasar pada kegiatan tersebut. Dengan demikian, selanjutnya produk barang dan atau jasa ini dapat dinilai dengan harga yang sesuai. Kesesuaian ini diharapkan mampu memberikan suatu nilai barang dan atau jasa ini memiliki nilai jual dan berdaya saing yang baik dengan produk dan atau jasa kompetitor. Harga yang ditetapkan dapat melalui berbagai macam cara. Pada sub ini kita akan membahas jenis dan struktur pasar, bagaimana cara penentuan suatu harga produk barang dan atau jasa, serta strategi-strategi jitu dalam menentukannya, selain itu ada pun contoh-contoh kasus strategi penentuan harga.

2.2 Jenis, Struktur, dan Segmentasi Pasar

2.2.1 Jenis Pasar

Pasar merupakan bagian dari kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan terhadap sandang, pangan, dan papan. Jenis-jenis pasar terbagi atas beberapa faktor, seperti berdasarkan: waktu, wilayah, jenis barang atau jasa yang ditawarkan, hingga berdasarkan struktur pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pengertian pasar merupakan satu kesatuan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk, baik barang atau pun jasa. Ukuran pasar bergantung pada skala masyarakat atau jumlah orang yang memiliki suatu kebutuhan dan keinginan, kemudian berkemampuan dalam bertransaksi.

Pada umumnya pemasar memandang bahwa penjual dan pembeli yang bertemu sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk barang atau jasa yang diproduksi dan juga guna menyampaikan atau mengomunikasikan kepada pasar. Setelah itu, pemasar akan mendapatkan uang dan informasi dari pasar tersebut sebagai dampak kegiatan tersebut. Ilustrasi inilah yang menjadikan pengertian pasar secara umum adalah tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli.

Sementara pengertian pasar menurut para ahli pada umumnya adalah sekumpulan orang yang memiliki uang dan berkeinginan berbelanja, serta membelanjakan uang tersebut untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kepuasan. Berbicara pasar tidak semata merupakan suatu wadah atau tempat yang mana antara pemasar atau penjual dan pembeli harus saling bertemu atau bertatap muka. Oleh sebab itu, pasar merupakan ruang bagi pemasar dalam memasarkan produk barang dan atau jasa pada masyarakat sebagai calon konsumen atau pelanggannya.

Berikut jenis-jenis pasar:

1. Wujud dan ketersediaan barang : Pasar Konkrit dan Pasar Abstrak

Pasar berdasarkan wujud dan ketersediannya dibagi menjadi 2 jenis pasar, yaitu pasar konkrit dan pasar abstrak. Pasar konkrit sering disebut pula dengan pasar nyata. Pasar nyata merupakan pasar yang berdasarkan ketersediaan barangnya terdiri dari berbagai macam. Contoh dari pasar konkrit ini adalah pasar tradisional dan pasar modern.



Sumber : internet



Sumber : internet

Sebaliknya pasar abstrak merupakan pasar yang ketersediaan barangnya atau barang yang ditawarkan tidak berbagai macam, hanya sebatas beberapa atau hanya satu jenis barang, dan dalam proses jual beli tidak secara

langsung. Contoh dari pasar abstrak tersebut pasar *online*, pasar modal, pasar saham, dan lainnya yang sejenis.

2. Waktu terjadi: Pasar Harian, Mingguan, Bulanan, Tahunan, dan Temporer

Pasar berdasarkan waktu terjadi artinya pasar tersebut tidak selalu ada. Keberadaan pasar dapat berdasarkan hari, mingguan, bulanan, tahunan, atau pun temporer. Contoh dari pasar harian adalah Pasar Rabuan yang biasanya ada di Kecamatan Garahan Kabupaten Jember. Contoh dari pasar temporer biasanya disebut dengan pasar Kaget yang adanya sewaktu-waktu atau ketika musim panen.

3. **Luas jangkauan:** Pasar Lokal, Nasional, dan Internasional

Pasar berdasarkan jangkauan ini maksudnya adalah produk atau jasa yang ditawarkan dapat seberapa jauh di pasarkan atau menggambarkan seberapa jauh pasar sasaran. Pasar sasaran baik untuk konsumen atau pelanggan local, nasional, atau internasional. Keterkaitan ini dengan pemasaran dan rantai pasok sangatlah penting. Oleh sebab itu, perlu adanya perencanaan dalam menentukan pasar sasaran.

4. **Hubungan dengan proses produksi:** Pasar Output dan Input

Pasar yang berhubungan dengan proses produksi output dan input.

2.2.2 Struktur Pasar

Secara umum struktur pasar merupakan salah satu pendekatan dalam analisa pemasaran. selain fungsi pemasaran, lembaga pemasaran, dan sistim pemasaran. Pendekatan struktur pasar ini, dapat kita telaah pada sisi jumlah penjual atau pun pembeli di pasar. Dengan kita mengetahui produk barang dan atau jasa yang kita ciptakan atau kita jual pada struktur pasar mana, maka dengan mudah kita memposisikan produk kita di pasar dengan harga yang diharapkan. Oleh sebab itu, pertama-tama kita harus mengetahui jenis dari struktur pemasaran. Jenis-jenis struktur pemasaran yang akan kita bahas pada Bab 2 ini lebih ditekankan pada struktur pasar produk pertanian. Sama halnya dengan sub bab sebelumnya bahwa dengan kita mengetahui sifat-sifat dari produk pertanian ini, maka kita harus lebih berhati-hati dalam memposisikan produk pertanian pada struktur pasar mana.

Struktur pasar memberikan karakteristik organisasi yang menentukan hubungan antara berbagai penjual, berbagai pembeli, berbagai penjual dan pembeli, dan antara penjual satu dengan penjual lainnya di pasar yang menguasai pasar serta memiliki kekuatan pemasok barang lainnya, termasuk kekuatan perusahaan baru (kompetitor) yang mungkin masuk pasar. Dengan kata lain, struktur pasar membahas karakteristik organisasi dari suatu pasar yang memengaruhi tingkat persaingan dan penentuan harga di pasar. Melalui struktur pasar akan diketahui apakah suatu pasar akan mengarah pada struktur persaingan sempurna (*perfect market*) atau persaingan tidak sempurna (*imperfect market*).

Petani merupakan pelaku pasar pada pasar hasil pertanian atau pun pasar faktor produksi yang diharapkan pada pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna ini terdiri dari pasar monopoli, oligopoli, maupun maupun persaingan monopolistik. Selain itu posisi petani dalam pemasaran produk pertanian sangat lemah sekali. Oleh sebab

itu, karakteristik struktur pasar yang menajadi kelemahan petani ini disebabkan beberapa factor antara lain:

- 1) Pangsa pasar (*market share*) yang mencerminkan jumlah atau ukuran perusahaan atau hasil yang dimiliki petani sangat minim, sehingga petani dalam pemasaran produk pertanian bertindak sebagai penerima harga (*price taker*).
- 2) Produk pertanian pada umumnya diproduksi secara massal dan homogen. Oleh karena itu, apabila petani menaikkan harga komoditas yang dihasilkan akan menyebabkan konsumen beralih untuk mengkonsumsi komoditi yang dihasilkan petani lainnya.
- 3) Komoditi yang dihasilkan mudah rusak (*perishable*), sehingga harus secepatnya dijual tanpa memperhitungkan harga.
- 4) Lokasi produksi terpencil dan sulit dicapai oleh alat transportasi yang mudah dan cepat.
- 5) Petani kekurangan informasi harga dan kualitas serta kuantitas yang diinginkan konsumen, sehingga petani mudah diperdaya lembaga-lembaga pemasaran yang berhubungan dengan petani secara langsung.
- 6) Adanya kredit dan pinjaman dari lembaga pemasaran kepada petani yang bersifat mengikat, sehingga memperlemah kedudukan petani dalam proses penentuan harga.

Struktur Pasar memiliki pengertian penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Analisa ekonomi membedakan struktur pasar menjadi 4 jenis yaitu : Pasar Persaingan Sempurna, Pasar Monopoli, Persaingan Monopolistik, dan Pasar Oligopoli:

- 1) Pasar Persaingan Sempurna, jumlah produsen banyak dengan memproduksi produk yang sejenis dan mirip dengan jumlah konsumen yang banyak, produsen dan konsumen tidak dapat memengaruhi harga. Contoh: produk yang memiliki kepuasan (*utilitas*) kepada konsumen tanpa diketahui siapa produsennya.
- 2) Pasar Monopoli, terdiri dari satu penjual dan memiliki banyak pembeli dan tidak ada barang pengganti yang dekat, *price maker*, tidak perlu adanya iklan yang berlebih karena selalu dicari, dan pada umumnya dikelola oleh pemerintah. Contoh dari pasar monopoli adalah PT. KAI, PLN, dan lain sejenisnya.
- 3) Pasar Persaingan Monopolistik, merupakan pasar yang keberadaannya berada pada pasar persaingan sempurna dan monopoli. Ciri-ciri dari

pasar monopolistik antaranya: banyak produsen, banyak pembeli, produk terdiferensiasi, produk bebas keluar masuk pasar, dan harga tidak berkompetitif. Contoh dari pasar ini adalah sabun yang mana memiliki diferensiasi sabun mandi, sabun kecantikan, sabun kesehatan, sabun cuci tangan, sabun cuci piring, dan lain sejenisnya.

- 4) Pasar Oligopoli, memiliki produsen beberapa dan konsumen yang lebih banyak. Contoh dari pasar ini adalah industri mobil atau pun jasa penerbangan.

2.2.3 Segmentasi Pasar

Strategi pasar dapat pula melalui pendekatan segmentasi, target, dan posisi barang dan atau jasa yang berada di tengah masyarakat (konsumen atau pelanggan). Istilah ini sering disebut sebagai pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*). Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Menurut Kasali (2007), strategi pemasaran dalam berbagai pendekatan yang terpenting adalah pasar yang dituju harus jelas. Kegagalan bisnis setelah ditelusuri sebesar lebih dari 60 % disebabkan oleh gagalnya pengusaha dalam mendefinisikan pasar yang dituju. Saat ini banyak sekali pengusaha yang menciptakan suatu produk barang dan atau jasa hanya berdasarkan pada peluang pasar, tanpa menganalisis lebih dalam bagaimana konsumen yang dihadapinya selalu berdinamika. Oleh sebab itu, pentingnya mempelajari STP pada bab ini. Pada bab ini kita akan mempelajari lebih dalam mengenai segmentasi pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2012), segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang lebih luas ke dalam bentuk yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih makna tertentu. Segmentasi pasar dapat disimpulkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dan memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Hal senada mengenai segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk dan menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Segmentasi pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem manajemen yang dapat menyesuaikan antara proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sangat dibutuhkan untuk proses merealisasikan potensi segmentasi pasar,

produsen atau pun perusahaan untuk menciptakan atau pun menghadirkan produk di pasar.

Menurut Levens (2010), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar dalam kategori-kategori yang berbeda dan memiliki arti tertentu (*meaningfull and distinct groups*). Segmentasi juga memiliki makna sebagai suatu proses kegiatan pengelompokan pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki perilaku dan respon yang sama (*the similar market response*).

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda para calon konsumen yang ditafsirkan memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Adanya segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil. Hal ini dikarenakan kegiatan akan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (produsen) dapat digunakan secara lebih efisien dan efektif dengan produk berupa barang dan atau jasa yang diciptakan atau dihadirkan di pasar sesuai dengan kebutuhan unik setiap makhluk hidup

Oleh sebab itu, segmentasi juga merupakan proses membidik konsumen dengan cara mengelompokkan para konsumen berdasarkan kesamaan-kesamaan seperti: kesamaan geografi, kesamaan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan juga berdasarkan kesamaan sikap, gaya hidup dan budaya. Segmentasi ini bertujuan untuk memfokuskan kepada siapa saja produk akan dijual.

Dasar-dasar dalam Penetapan Segmentasi

Kerangka variabel utama yang bisa digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, dapat dilihat dari jenis-jenis segmentasi pasar berdasar: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku utama, serta kebutuhan. Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya, yaitu berdasar pasar konsumen dan berdasar pasar industri. Berikut uraiannya:

1. Dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen:

Tabel 2.1 Contoh Varibel pada Segmentasi Pasar Konsumen

No.	Jenis Segmentasi	Variabel
1	Geografi	Wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, kepadatan iklim
2	Demografi	Umur, jumlah keluarga, jenis kelamin, siklus hidup, pendidikan, pendapatan
3	Psikografis	Kelas social, gaya hidup, dan kepribadian
4	Perilaku	Manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk
5	Kebutuhan	perilaku, kejadian, pencarian manfaat, dan status pengguna

Karakteristik pada masing-masing variable dapat diturunkan menjadi beberapa variable turunan, seperti pada jenis **Segmentasi geografis** membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda berdasar geografisnya, dimana variabel turunannya dapat berupa wilayah pegunungan, dataran rendah, wilayah utara, timur, barat, selatan, atlantik, dan lain sejenisnya. Iklim diturunkan pada variabel tropis dan sub tropis. Selanjutnya ada turunan variabel pada sub tropis berupa musim. Musim panas, dingin, semi, dan gugur.

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografi, seperti: usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Berdasar ras dapat diturunkan berdasar suku madura, batak, jawa. Variabel pendapatan membantu pemasar untuk mengetahui kemampuan konsumen dalam membeli produk. Contohnya seperti perusahaan menargetkan konsumen berpendapatan tinggi dengan barang-barang mewah dan jasa kebutuhan sehari-hari. Sedangkan untuk pendapatan menengah ke bawah produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kemampuan. Variabel usia memiliki variabel turunan berdasar **siklus hidup**. Usia yang menunjukkan siklus hidup pasti memiliki permintaan produk yang berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berlainan berdasar kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Pemasar harus berhati-hati dengan penggunaan pendekatan variabel usia atau pun siklus hidup, terutama dalam melawan *stereotype*. Hal ini dapat dicontohkan pada ilustrasi seseorang yang berumur 70 tahun memerlukan kursi roda, namun orang tua lainnya masih senang bermain

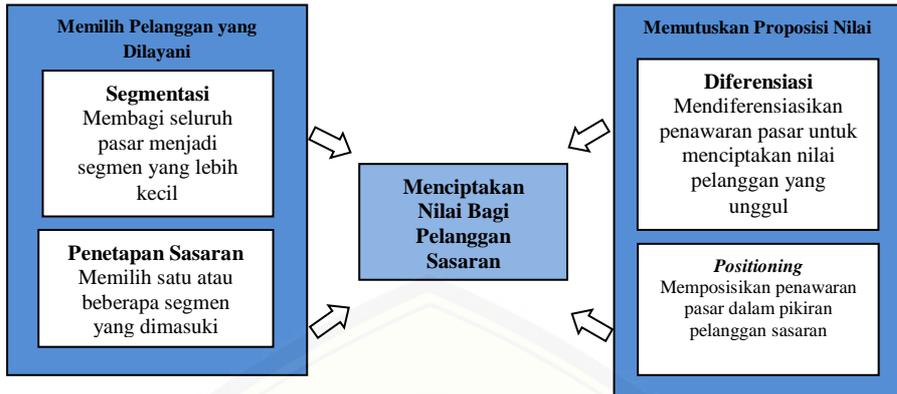
tenis. Oleh karena itu, usia sering menjadi alat prediksi yang kurang tepat. Siklus hidup, kesehatan, pekerjaan atau status keluarga, kebutuhan, dan kekuatan merupakan segmentasi tersendiri yang datang secara otomatis. Adapun usia anak-anak yang juga memiliki variabel turunan, seperti bayi pada usia *golden age* (0-3 bulan, 3-6 bulan, 9-12 bulan, 2 tahun, 3 tahun atau sering disebut batita) dan balita yang sering disebut balita dan remaja. Variabel jenis kelamin perlu diperhatikan agar pemasaran dapat dilakukan secara spesifik apakah produk yang dipasarkan tersebut untuk pria atau wanita. Misalnya saja sebuah keperluan bulanan wanita dengan pria yang berbeda.

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok beberapa kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda, sehingga pemasar menetapkan segmen pasar melalui gaya hidup konsumen dan mendasarkan strategi pemasaran berdasarkan penampilan gaya hidup. Pada variabel kepribadian, konsumen dibagi pada sanguinis, melankolis, pragmatis, dan koleris.

Segmentasi kebutuhan dapat dicontohkan pada variabel perilaku, kejadian, pencarian manfaat, dan status pengguna. Variabel perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pengguna, atau respon terhadap produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar. Variabel kejadian membagi pasar menjadi kelompok menurut kejadian saat pembeli mendapat ide untuk membeli, benar-benar melakukan pembeli, atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kejadian bisa membantu perusahaan membangun penggunaan produk.

Variabel pencarian manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Segmentasi manfaat memerlukan pencarian manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari manfaat masing-masing kelas produk, dan merk utama yang menghantarkan masing-masing manfaat.

Variabel status pengguna mensegmentasikan pasar menjadi nonpengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna tetap produk. Pada variabel tingkat pengguna, mensegmentasikan pasar menjadi pengguna produk ringan, menengah, dan berat. Variabel status loyalitas mensegmentasikan pasar berdasarkan loyalitas konsumen.



Sumber : Kotler, 2008

Gambar 2.1 Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penetapan Sasaran dan *Positioning*.

Tidak ada satu cara tunggal untuk melakukan segmentasi pasar pada proses penetapan segmen pasar konsumen. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara tunggal maupun kombinasi untuk menemukan cara terbaik melihat struktur pasar. Menurut kerangka variabel utama yang bisa digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, dapat dilihat dari variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku utama.

2. Dasar segmentasi pada pasar industri:

Tahap 1 : menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan

Tahap 2 : sikap terhadap penjual, ciri-ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

Syarat Segmentasi Pasar

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif antara lain : (1) Dapat diukur, (2) Dapat dicapai, (3) Cukup besar atau cukup menguntungkan, (4) Dapat dibedakan, dan (5) Dapat dilaksanakan.

Tingkat Segmentasi Pasar

Masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan yang memiliki kebutuhan, keinginan, atau pun selera yang berbeda-beda, maka segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda. Ada 4 tingkatan segmentasi pasar antara lain:

1. Pemasaran massal: fokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen,
2. Pemasaran segmen: fokus pada perbedaan pembeli dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian,
3. Pemasaran ceruk (*marketing niche*): pemasaran yang lebih sempit karena fokus yang pada sub group di dalam segmen-segmen, dan
4. Pemasaran mikro: fokus pada penyesuaian produk dan program pemasaran dengan cita rasa individu atau lokasi tertentu.

Manfaat Segmentasi Pasar

1. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan- kesempatan pemasaran.
2. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
3. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya

Contoh Segmentasi Pasar Minuman dan Makanan

Starbucks identik dengan minuman kopi eksklusif. Kita ketahui bahwa Starbucks adalah perusahaan multinasional yang melakukan segmentasi terhadap konsumen kalangan menengah ke atas. Perencanaan yang begitu matang dan memiliki pangsa pasar yang luas hingga belahan dunia.



Cofee Tofee merupakan usaha yang berawal dari garasi rumah yang diperuntukkan untuk masyarakat sekitar saja. Keberhasilan pasangan suami istri dalam berbisnis minuman ini, membuat Cofee Tofee sekarang berkembang dalam sistem waralaba.



2.3 Jenis dan Fungsi Informasi Pasar

Pasar selalu identik dengan suatu tempat, namun perlu kita ketahui bahwa pengertian pasar tidak menunjuk ke sebuah lokasi atau pun tempat-tempat tertentu. Hal ini dikarenakan pasar tidak memiliki batas geografis. Penjual dan pembeli bertransaksi tanpa harus saling bertemu karena adanya sistem jaringan komunikasi modern, sehingga batasan-batasan geografis tidak disajikan sebagai suatu masalah dalam pemasaran. Oleh sebab itu, adanya suatu sistim informasi pemasaran akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk mendapatkan informasi pasar.

Menurut Sunarto (2004), suatu sistim informasi pasar tersebut terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilih, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi dengan tepat kepada berbagai pihak dalam pasar. Informasi pasar merupakan suatu kebutuhan pemasar, terutama bagi seorang manajer pemasaran dalam suatu perusahaan produk dan jasa. Hal ini merupakan bahan pertimbangan untuk seorang manajer dalam memutuskan suatu strategi pengembangan produk atau jasa yang dikelola.

Informasi pasar dapat diperoleh dari beberapa cara atau oknum, antaranya:

1. Data Internal

Informasi dari data internal biasanya merupakan data yang telah disimpan dalam *data base* berupa kesatuan informasi yang terkomputerisasi dan berasal dari sumber-sumber data yang dalam perusahaan.

2. Intelejen Pasar

Intelejen pemasaran merupakan pengamat, pengumpul, dan penganalisis secara sistematis informasi yang ada di tengah-tengah masyarakat, terutama yang berkaitan dengan kompetitor dan perkembangan lingkungan baik secara makro atau pun secara mikro.

3. Riset Pasar

Riset pasar merupakan, desain penelitian, pengumpulan, analisis, dan laporan data secara sistimatis yang relevan terhadap keadaan suatu barang atau jasa perusahaan di tengah-tengah masyarakat atau pun kompetitor. Pengumpulan data dapat dilakukan secara langsung atau menggunakan *big data* atau dapat pula dengan berselancar dengan *online*.

4. Analisis Informasi

Analisis informasi dilakukan bila data melalui intelegen pasar dan riset pasar perlu dianalisis lebih lanjut. Hal ini biasanya dilakukan apabila ingin mengetahui keadaan pasar secara kuantitatif, sehingga informasi yang terkumpul dianalisis secara statistik.

2.4 Prosedur dan Metode Dasar Penentuan Harga

Sebelum kita menguraikan metode penentuan harga, kita akan mempelajari konsep harga terlebih dahulu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau pun jasa. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat dinilai dengan uang atau barang lain. Hal ini bertujuan memperoleh kebermanfaatan dari produk, baik berupa barang atau pun jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Keegan (1996) menyatakan adanya empat langkah menentukan harga dasar sebagai berikut:

1. Menetapkan elastisitas harga dari permintaan. Permintaan yang tidak fleksibel akan menentukan harga yang lebih tinggi.
2. Membuat perkiraan biaya tetap dan biaya variable dari proses manufaktur dengan volume penjualan yang telah diproyeksikan. Biaya adaptasi produk harus diperhitungkan.
3. Menetapkan semua biaya yang berhubungan dengan program pemasaran.
4. Memilih harga yang memberikan marjin kontribusi paling tinggi.

Penentuan akhir dari harga dasar dapat dibuat ketika semua unsur bauran pemasaran (Bauran Pemasaran dibahas pada Bab 3) telah ditentukan. Hal ini merupakan strategi distribusi dan komunikasi. Sifat dan panjang saluran pemasaran yang dihunakan dalam kegiatan pemasaran akan memengaruhi marjin. Contohnya adanya biaya periklanan dan promosi. Oleh sebab itu ada 2 faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu: (1) faktor internal dan (2) factor eksternal.

Faktor Internal

1. Tujuan pemasaran
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. Organisasi

Faktor Eksternal

1. Sifat pasar dan permintaan (Elastisitas)
2. Persaingan
3. Kondisi ekonomi dan kebijakan
4. Aspek social

Tujuan Penetapan Harga

1. Berorientasi pada laba
2. Berorientasi pada volume
3. Berorientasi pada citra
4. Stabilisasi harga
5. Mencegah masuknya pesaing
6. Mempertahankan loyalitas pelanggan
7. Mendukung penjualan ulang
8. Menghindari campur tangan pemerintah

2.5 Kebijaksanaan dan Strategi Harga

Produk merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi. Namun, produk tersebut bukan satu-satunya faktor permintaan pasar atau konsumen atau pelanggan. Produk baik barang dan atau jasa sangat erat hubungannya dengan target pasar yang dipilih. Kebijaksanaan mengenai produk barang atau jasa meliputi jumlah barang dan atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan, serta bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Ketika suatu produsen atau perusahaan atau penjual telah menetapkan harga dasar dari suatu produk berupa barang dan atau jasa maka, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi harga. Strategi harga yang akan ditetapkan perlu memperhatikan beberapa faktor seperti, harga kompetitor, tujuan perusahaan, dan daur hidup produk. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun produk yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Berikut rancangan strategi dalam memilih dan menentukan harga akhir:



Gambar 2.2 Alur Rencana Strategi Penentuan Harga

- 1. Memilih tujuan dalam penetapan harga, antarlain:**
 - 1) Tujuan yang berorientasi pada hasil penjualan (*Sales Oriented*)
 - 2) Tujuan yang berorientasi pada keuangan (*Profit Oriented*)
 - 3) Tujuan yang berorientasi pada kedudukan atau suasana status quo
- 2. Menentukan permintaan**
 - 1) Menperkirakan Jumlah Permintaan
Menurut Kotler dan Keller (2007), perusahaan dapat memperkirakan permintaan dengan tiga metode, yaitu:
 - a. Analisis Satsikal
 - b. Eksperimen Harga
 - c. Survei
 - 2) Menperkirakan Elastisitas Permintaan
Elastisitas harga permintaan adalah mengukur seberapa banyak permintaan barang dan jasa berubah ketika harganya berubah.
 - a. Permintaan tidak elastis sempurna
 - b. Permintaan tidak elastis
 - c. Permintaan uniter elastis
 - d. Permintaan elastis
 - e. Permintaan elastis sempurna

3. Memperkirakan Biaya

Menghitung biaya akan dapat terbantu dengan terlebih dahulu kita mengestimasi permintaan. Hal ini mempermudah perusahaan untuk mengetahui, memperkirakan, dan menganalisis harga yang akan ditetapkan untuk produknya, serta mengetahui jumlah yang mungkin akan dibeli konsumen pada tingkat harga tersebut.

1) Jenis-Jenis Biaya

Terdapat dua tipe biaya yang perusahaan keluarkan ketika memproduksi produk atau jasa, yaitu:

- a. Biaya Tetap (*Fix Cost* atau FC): biaya yang besarnya tidak tergantung dengan jumlah barang atau jasa yang diproduksi.
- b. Biaya Variabel (*Variable Cost* atau VC): biaya yang besarnya tergantung dengan jumlah barang dan jasa yang diproduksi.
- c. Biaya Total (*Total Cost* atau TC): merupakan penjumlahan antara biaya tetap dengan biaya variabel.

2) Analisis *Break Event Point*

Menurut Solomon *et al.* (2006) analisis *break event point* adalah teknik perusahaan dalam memeriksa hubungan antara biaya dan harga untuk mempermudah dalam menganalisis dan memperkirakan berapa jumlah penjualan minimal yang harus dicapai perusahaan agar dapat menutupi seluruh biaya produksi dan pada harga berapa dapat memberikan suatu laba. Perlu kita ketahui bahwa laba atau keuntungan maksimum suatu perusahaan akan didapat bila harga yang ditetapkan ketika biaya marjinalnya sama dengan biaya pendapatan marjinalnya atau $MR=MC$.

4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran penting

Menganalisis biaya, harga, dan tawaran penting merupakan faktor internal dan eksternal dalam menentukan harga suatu produk.

1) Faktor internal sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang terintegrasi antar devisi
- b. Sasaran strategi harga jangka pendek dan menengah yang ingin dicapai perusahaan
- c. Biaya pengadaan produk
- d. Ciri-ciri khusus produk yang akan dipasarkan

2) Faktor eksternal perusahaan sebagai berikut:

- a. Kriteria struktur pasar perusahaan
- b. Harga produk kompetitor
- c. Faktor demografis dan psikografis

- d. Faktor eksternal lainnya, seperti keadaan ekonomi dan kebijakan pemerintah

5. Memilih metode atau strategi penetapan harga

Secara umum prosedur penentuan harga dikelompokkan menjadi 4 golongan utama, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan. Berikut mengenai uraiannya:

1) Metode Penentuan Harga Berbasis Permintaan

Metode penetapan harga berbasis permintaan merupakan metode yang fokus terhadap permintaan konsumen. Permintaan konsumen ini biasanya berdasarkan pada: kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensi konsumen. Beberapa hal yang memengaruhinya antara lain: manfaat dari produk, posisi produk, daya beli konsumen, kemauan membeli, harga produk substitusi, segmen pasar, dan perilaku konsumen secara umum. Terdapat beberapa metode penentuan harga berbasis permintaan sebagai berikut:

a. *Skimming price*

Penetapan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus menurun harganya.

b. *Penetration price* (Harga Penetrasi)

Menentukan harga awal yang rendah serendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merk dari konsumen.

c. *Prestige Pricing*

Penetapan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

d. *Price lining*

Cangkupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

e. *Odd Even Pricing*

Harga yang ditetapkan merupakan harga ganjil atau hampir mendekati angka genap tertentu yang tentunya dekat dengan harga harapan produsen yang pada umumnya di bawah harga yang sudah ditentukan penjual. Tujuan penentuan harga ganjil adalah sentuhan pada psikologis konsumen yang akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contohnya adalah harga-harga baju di *department store X* senilai Rp 99.999 yang mana dapat disadari bahwa harga baju tersebut Rp 100.000. Namun, tampak harga baju lebih murah.

- f. *Demand Backward Pricing* (Metode penetapan harga yang diminta berjalan ke belakang)
Produsen (penjual) memperkirakan harga yang dapat dibayar oleh konsumen, kemudian menentukan margin yang nantinya dapat digunakan sebagai harga pada tingkat retailer dan wholesaler, setelah diketahui harga keduanya, maka harga jual telah dapat ditentukan.
 - g. *Bundle Pricing*
Metode penetapan harga paket yang mana pada umumnya lebih murah dibandingkan ketika membeli eceran dengan sejumlah barang yang sama.
 - h. *Prestige Pricing*
Penetapan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi dan umumnya merupakan produk atau jasa unggul atau mewah atau membanggakan.
 - i. *Odd pricing* atau harga ganjil
Penetapan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli akan lebih murah.
 - j. *Multiple-unit pricing* atau harga rabat
Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
 - k. *Price lining*
Harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.
 - l. *Leader pricing*
Penetapan harga lebih rendah daripada harga pasar atau harga normal untuk meningkatkan omset penjualan atau pembeli.
- 2) Metode Penentuan Harga Berbasis Biaya
- Metode ini menetapkan harga produk berdasarkan perhitungan semua biaya produksi, operasional dan biaya pemasaran serta tingkat keuntungan yang diharapkan. Metode yang berbasis biaya lebih mengutamakan aspek penawaran daripada aspek permintaan. Berikut merupakan strategi penentuan harga berdasarkan biaya:
- a. *Standart Mark-up Pricing*
Penetapan harga produk ditentukan dengan penambahan persentase tertentu dari biaya yang terjadi. Persentase yang ditambahkan memiliki variasi dan pada umumnya mata rantai distribusi akan ada penambahan yang semakin kebawah semakin besar. Misal persentase *mark-up* distributor 20%,

kemudian di saluran bawahnya, agen atau grosir 25%, kemudian ditambahkan lagi 30% untuk retailer. Kemudian tingkat per putaran juga menjadi dasar dalam menentukan besaran persentasenya, semakin tinggi tingkat perputarannya, maka semakin kecil persentasenya. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*.

$$\text{HARGA BELI} + \text{MARK UP} = \text{HARGA JUAL}$$

b. *Cost Plus Mark-Up*

Penetapan harga produk ditentukan dengan cara menambahkan prosentase tertentu terhadap biaya produksi atau biaya yang ada hubungannya dengan keberadaan produk tersebut. Metode ini banyak diterapkan pada produk-produk yang sifatnya *project*. Dalam metode *cost plus*, ada 2 macam, yaitu *Percentage of cost pricing* dan *Fixed fee pricing*.

3) Metode Penentuan Harga Berbasis Persaingan atau Kompetitif

a. *Relative pricing*

Menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.

b. *Follow the leader pricing*

Penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pimpinan pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

4) Metode Penentuan Harga Berbasis Laba Sasaran

Menurut Sunarto (2004) penetapan harga sasaran menggunakan konsep bagan titik impas (*break event point*).

Ada pun penetapan harga lainnya berdasarkan dari beberapa referensi sebagai berikut:

5) Penetapan Harga Berbasis Geografis

Penetapan harga yang telah ditentukan oleh produsen atau perusahaan lebih tinggi atau sama dengan harga yang telah ditentukan akibat dari letak geografis. Semisal perusahaan harus menetaokan harga lebih tinggi akibat biaya distribusi kepada pelanggan yang jauh dari tempat produksi.

6) Penetapan Harga Berbasis Promosional

Beberapa penetapan harga promosional sebagai berikut:

- a. Penetapan harga peristiwa khusus
Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.
 - b. Rabat Kas
Penawaran rabat (potongan) kas terhadap produk atau jasa kepada pelanggan untuk menarik pelanggan membeli pada periode waktu tertentu.
 - c. Perjanjian jaminan dan perbaikan
Adanya jaminan gratis atau perbaikan pada barang yang dibeli guna meningkatkan penjualan.
 - d. Diskon (Potongan Harga dan Potongan Pembelian)
Diskon merupakan modifikasi harga dasar untuk memberikan hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume, pembelian, dan pembelian di luar musim. Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai atau *cash*, dan *trade discount*.
- 7) Penetapan Harga Diskriminasi
- Penetapan harga diskriminasi ini terjadi bila suatu perusahaan menjual produk atau jasa pada 2 atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosi pada biaya. Beberapa bentuk penetapan harga diskriminasi sebagai berikut:
- a. Penetapan harga segmen-pelanggan, yaitu penetapan harga yang berbeda pada kelompok pelanggan. Misalnya harga tiket masuk wahana hiburan yang berbeda bagi orang dewasa dan anak-anak.
 - b. Penetapan harga bentuk-produk, yaitu penentuan harga berbeda berdasarkan variasi produk dengan *merk* yang sama.
 - c. Penetapan harga citra, yaitu pemberian harga citra pada produk yang sama dengan dua tingkat di atasnya.
 - d. Penetapan harga lokasi, yaitu harga yang berbeda berdasarkan lokasi bukan karena biaya distribusi atau pun biaya produksi yang berbeda, namun berdasarkan preferensi pelanggan di suatu lokasi. Misal harga laptop Lenovo di Kabupaten Jember dengan di Kota Surabaya berbeda.
 - e. Penetapan harga waktu, yaitu penetapan harga berdasarkan musim, hari, bulan, jam, atau bahkan hari-hari bersejarah.

Alat Strategis dalam Menentukan Harga Suatu Produk

1. Keterjaminan sumber pemasok
2. Kebijakan pemerintah (contoh : kebijakan ekspor, impor, dan subsidi)
3. Mampu mengendalikan kompetitor.

2.6 Contoh Kasus Strategi Penentuan Harga

Era digital saat ini membuat semua lapisan masyarakat yang merupakan konsumen atau pun pelanggan mudah memiliki daftar harga barang-barang yang diinginkan dengan jenis produk yang sama, bahkan dengan merk yang sama. Oleh sebab itu, persaingan antar pemasar sangatlah ketat. Strategi penentuan harga haruslah tepat agar mampu menarik konsumen hingga pembeli mampu memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu, daya saing antar kompetitor *e-commerce* sebagai pemasar membuat penentuan harga suatu produk adalah *Relative pricing*, di mana harga di atas, di bawah, atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing. Salah satunya adalah barang-barang yang ada pada laman *e-commerce* seperti ada di Kaskus, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, SaleStore. Hal ini dapat dicontohkan pada produk berupa beras merah organik dengan merk yang sama, memiliki harga yang bersaing atau cenderung *Relative pricing* pada laman *e-commerce* yang berbeda. Hal ini dapat dibuktikan pada Gambar 2.3 dan 2.4 yang membuktikan bahwa, harga beras merah organik dengan merk yang sama, yaitu merk Beras Hotel memiliki harga yang berbeda pada laman *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sebagai pemasar.



Gambar 2.3 Harga Beras Merah Organik di Shopee Rp 58.500



Gambar 2.4 Harga Beras Merah Organik di Tokopedia Rp 63.500

Kedua pemasar tersebut menentukan harga berbasis *Relative pricing*. Harga beras merah organik dengan merk Beras Hotel di Shopee di bawah harga yang ada di Tokopedia. Hal ini juga menunjukkan adanya gerakan harga yang mengikuti gerakan harga pesaing.

2.7 Rangkuman

Pasar tidak identik dengan suatu tempat. Para ahli mendefinisikan pasar sebagai sekumpulan manusia yang saling ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan selera konsumen atau pelanggan. Kegiatan yang ada di dalam pasar meliputi transaksi dan saling bertukar atas barang atau jasa yang dikehendaki dengan menggunakan alat tukar uang. Struktur pasar pada bidang pertanian pada umumnya mengarah pada jenis pasar persaingan tidak sempurna, seperti monopolistik dan oligopoly.

Pasar tidak memiliki batas geografis. Penjual dan pembeli bertransaksi tanpa harus saling bertemu karena adanya sistem jaringan komunikasi modern, sehingga batasan-batasan geografis tidak dijasikan sebagai suatu masalah dalam pemasaran.

Strategi harga yang akan ditetapkan perlu memperhatikan beberapa faktor seperti, harga kompetitor, tujuan perusahaan, dan daur hidup produk. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun produk yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Pendekatan penetapan atau penentuan harga pada umumnya ada 3 cara, yaitu pendekatan berdasarkan permintaan, biaya dan pesaing. Ada 2 faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu: (1) faktor internal dan (2) factor eksternal.



2.8 Bahan Diskusi

Bahan diskusi bersumber pada berita atau artikel *online* sebagai berikut yang diunggah pada 12 Agustus 2018 pada pukul 20.33 di laman : <http://style.tribunnews.com/2018/08/08/perkiraan-harga-sapi-dan-kambing-kurban-per-agustus-2018-jelang-idul-adha-1439-h?>

Pertanyaan Diskusi

1. Berdasarkan sumber bacaan bahan diskusi pada sub bab 2.9, maka apa yang dapat dilakukan oleh Saudara : (a) menaikkan harga kambing dan (b) harga yang lebih murah dari pasaran? Berikan alasan mendasar, serta jelaskan secara prinsip ekonomi!
2. Bagaimanakah penentuan harga pada komoditas pertanian saat terjadi penen raya? Uraikan cara menentukan harga dengan disertai contoh pada komoditas pertanian!

2.9 Bacaan Pengayaan

Bab 2 menguraikan tentang struktur pasar dan harga. Buku-buku yang digunakan bersumber dari berbagai tema, baik mengenai pemasaran, *supply chain management*, atau pun buku-buku ekonomi. Beberapa buku yang dapat digunakan untuk mendalami dan memahami materi Bab 2 ini dapat melalui buku Kotler dan Armstrong (2012), Kotler dan Keller (2009), dan Levens (2010).

2.10 Rujukan

- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global: Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Lanne. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Levens, Michael. 2010. *Marketing : Defined, Explained, Applied, New Jersey* : Pearson Education.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.

2.11 Latihan Soal-soal

Berdasarkan penjelasan pada Bab 2 ini dengan judul Struktur Pasar, Informasi Pasar, dan Sistem Harga pada buku ajar ini, maka terdapat soal-soal yang dapat dijadikan sebagai sumber pengayaan bagi mahasiswa. Berikut soal-soal:

1. Sebut dan jelaskan macam struktur pasar disertai contoh dari masing-masing struktur pasar!
2. Berikanlah contoh dan uraikan secara singkat dari jenis-jenis strategi penetapan harga! Dan mengapa strategi penetapan harga penting bagi suatu perusahaan?
3. Buatlah perhitungan penetapan harga produk pada usaha agribisnis!

BAB 3. PEMASARAN AGRIBISNIS

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD):

Setelah mempelajari bab ini, Saudara diharapkan memiliki sejumlah kemampuan untuk:

1. Menjelaskan pemasaran dalam kegiatan agribisnis, karakteristik produk pertanian, dan agroindustry, jenis saluran pemasaran, dan faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran agribisnis.
2. Mengidentifikasi saluran pemasaran agribisnis.

3.1 Pendahuluan

Pada Bab 3 buku ajar Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis ini, kita akan membahas mengenai pemasaran agribisnis. Tujuan dari bab ini menguraikan tentang pemasaran agribisnis, karakteristik produk pertanian dan agroindustri, jenis saluran pemasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran agribisnis.. Tujuan-tujuan tersebut diharapkan mampu memberikan informasi lebih mendalam mengenai pemasaran khususnya pada bidang agribisnis. Oleh sebab itu, tujuan mahasiswa pertanian khususnya Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember mempelajari Bab 3 ini adalah mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi saluran pemasaran agribisnis sesuai dengan KAD pada Bab 3 buku ajar ini.

Konsep pemasaran agribisnis perlu kita ketahui terlebih dahulu melalui karakteristik produk pertanian sebagai satu kesatuan sub sistim agribisnis yang terintegrasi. Dengan mengetahui bagaimana karakteristik produk agribisnis, maka kita dapat memperlakukan produk pertanian sesuai dengan karakteristiknya untuk menghasilkan produk pertanian yang unggul. Setelah kita mengetahui bagaimana karakteristik produk agribisnis, kegiatan pemasaran dapat melalui saluran-saluran pemasaran yang diharapkan. Maksudnya, saluran pemasaran yang dapat memberikan nilai pada produk agribisnis, kemudian mampu berpindah melalui subyek saluran agribisnis sebagai target atau sasaran pasar hingga ke konsumen akhir. Tentunya saluran pemasaran ini bersifat efektif dan efisien.

Pada Bab 3 ini kita akan mengacu pada sumber buku yang bertema Pemasaran Agribisnis, Manajemen Agribisnis, Manajemen Pemasaran (*Agrimarketing*), dan lain sejenisnya. Acuan buku yang bertemakan Bab 3 pada umumnya mengacu pada buku karangan Philip Kotler, Thamrin

Abdullah, dan Muhammad Firdaus. Selain beracu pada buku baca, kami juga mengacu pada jurnal-jurnal dan artikel yang berkaitan dengan tema pemasaran agribisnis.

3.2 Konsep Pemasaran Agribisnis

Pada Bab 1 telah kita ketahui posisi pemasaran pada Agribisnis, dimana kegiatan pemasaran adalah salah satu dari sub sistem agribisnis. Hasil produksi pertanian yang memiliki karakteristik heterogen membuat system pemasaran menjadi lebih kompleks. Oleh sebab itu, para produsen di dunia pertanian (*agribusinessman*) harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara baik dan sukses guna memperoleh laba atau keuntungan yang diinginkan.

Kegiatan pemasaran akan berjalan dengan baik dan sukses, bila kita atau pun *agribusinessman* terlebih dahulu memahami dan memaknai definisi dari pemasaran itu sendiri. Pada Bab 1 kita telah mengulas definisi dari pemasaran. Pada Bab 3 ini kita akan merinci definisi pemasaran dari beberapa ahli yang disebutkan dalam Firdaus (2012) sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribukan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton, 1978)
2. Pemasaran merupakan kegiatan pada dunia usaha yang terbukti adanya aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (*The American Marketing Association*)
3. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial, di mana individu dan atau kelompok mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler, 1995).

Beberapa definisi pemasaran oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bagaimana kegiatan pemasaran itu sendiri berlangsung. Setelah kita mengetahui definisi pemasaran dari para ahli, maka sebelum kita membahas lebih dalam mengenai keterkaitannya dengan agribisnis, kami akan menekankan kembali tentang apa itu agribisnis. Agribisnis merupakan semua kegiatan operasional yang ada pada bidang pertanian, pengolahan dan distribusi komoditas pertanian dan barang-barang yang dihasilkan dan atau telah telah dikelola baik menjadi barang jadi atau

setengah jadi. Oleh sebab itu, keterkaitan pemasaran dengan agribisnis adalah bagian yang ada pada sub sistem agribisnis.

Inti pada sub sistem agribisnis meliputi 3 faktor terpenting yaitu faktor input, produksi pengolahan, dan output sebagai hasil. Faktor input tersebut meliputi sarana dan prasara dalam pengelolaan pertanian seperti, penyediaan benih, bibit, pupuk, obat-obatan, dan vitamin, serta mesin-mesin pertanian. Adanya faktor input yang diperlukan ini, maka terdapat produsen yang harus mampu memasarkan hasil produksi berupa input-input ini. Hal ini dapat dicontohkan Pada PT. Panah Merah yang selalu menghasilkan benih-benih berkualitas. PT. Panah merah melakukan promosi dan kerja sama sebagai bentuk kegiatan pemasaran.

Pada proses pemasaran pasti terdapat nilai guna produk yang sering disebut dengan *Utility*. Penambahan nilai kegunaan pada produk diiringi dengan nilai tambah (*value added*) suatu produk. Jenis-jenis kegunaan (*utility*) sebagai berikut:

1. *Time utility*, suatu produk berguna karena waktunya. Contoh pada penerapan pemasaran suatu produk akan bermanfaat bila sesuai dengan waktunya adalah pemasaran kaet berbulu pada musim dingin.
2. *Place utility*, suatu produk berguna karena termpatnya. Contohnya beras yang telah di pasarkan pada daerah yang sedang musim paceklik.
3. *Form utility*, suatu produk berguna karena bentuknya. Contohnya adalah biji kakao yang telah diolah menjadi coklat konsumsi, seperti coklat praline. Pada nilai guna bentuk ini pasti terdapat perlakuan sehingga memiliki nilai tambah.
4. *Possesion utility*, suatu produk berguna karena hak milik. Contohnya barang tidak akan berguna bila hanya ada pada etalase toko eceran, bila belum berpindah tangan pada konsumen yang membutuhkan melalui suatu transaksi jual beli.

3.3 Karakteristik Produk Pertanian dan Agroindustri

Kami telah menguraikan pada Bab 1 mengenai sifat-sifat dari produk pertanian. Sifat-sifat dari produk pertanian sebagai berikut:

1. Mudah rusak (*perishable*)
2. Membutuhkan tempat dengan ukuran yang besar (*volumenius* atau *bulky*)
3. Memiliki keanekaragaman mutu atau kualitas (*quality variation*)

Sifat-sifat dari produk pertanian yang telah dirinci di atas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik produk pertanian ini memiliki banyak resiko. Resiko yang dihadapi dapat berupa resiko harga, fisik akibat hama dan penyakit tanaman, resiko alam seperti bencana banjir dan lain sebagainya. Sebelum kita mengulas tentang apa saja karakteristik yang dapat dijadikan sebagai bahan baku kegiatan agroindustri, maka kita perlu mengetahui terlebih dahulu definisi dari agroindustry itu sendiri dan apa perbedaannya dengan agribisnis.

Agroindustri merupakan suatu proses pengolahan dari hasil pertanian, sehingga memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi. Kegiatan proses pengolahan yang dimaksud meliputi, pengolahan fisik maupun kimiawi terhadap bahan nabati maupun hewani, pengemasan, penyimpanan serta pendistribusian baik berupa produk setengah jadi atau pun setengah jadi. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa kegiatan agroindustry merupakan bagian dari agribisnis.

Ketika kita telah mengetahui karakteristik hasil pertanian, maka kita dapat dengan mudah memilih atau memutuskan suatu komoditas pertanian yang dapat dijadikan sebagai bahan baku dalam kegiatan agroindustri dan bagaimana kegiatan agribisnisnya, khususnya pada sub sistem pemasaran agribisnis.

Strategi Pemasaran Agribisnis

- 1) Keputusan pasar yang menyeluruh, meliputi target dan membidik konsumen atau pun pelanggan, serta adanya monitoring terhadap competitor.
- 2) Adanya riset pasar, pengumpulan data dan informasi untuk dianalisis guna membantu dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran. Riset ini sangat bermanfaat untuk memahami kebutuhan dan daya beli pelanggan. Perusahaan Agribisnis pasti memiliki divisi riset dan pengembangan, sehingga memiliki peneliti pasar yang andal atau konsultan bisnis untuk menganalisis dan memprediksi pelanggan, persaingan, dan tren pasar.
- 3) Segmentasi pasar telah diulas pada Bab 2
- 4) Bauran pemasaran akan diulas pada Bab 3

3.4 Jenis Saluran Pemasaran

Perantara pemasaran yang telah disebutkan pada bab sebelumnya diketahui sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengirimkan atau mendistribusikan produk berupa barang dan atau jasa hingga di tangan

konsumen. Proses pengiriman dalam aliran produk inilah yang sering disebut dengan saluran pemasaran, atau saluran perdagangan, atau aliran produk. Selanjutnya kita akan menyebutnya sebagai saluran pemasaran. Saluran pemasaran menurut Stern dan El-Ensary dalam Abdullah dan Tantri (2016) adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan dan dikonsumsi. Saluran yang dimaksud adalah proses atau kegiatan perpindahan barang. Saluran pemasaran yang baik adalah saluran pemasaran yang efisien. Perlu kita pahami bahwa tingkat efisiensi pada saluran pemasaran tidak bergantung pada panjang atau pendeknya saluran pemasaran. Apabila dalam saluran pemasaran ada perlakuan-perlakuan tertentu pada barang yang akan dialirkan atau didistribusikan, maka terdapat *value added* yang perlu diperhitungkan pula.

Ada 3 jenis saluran pemasaran berdasarkan:

1. Bentuk, ada 2 macam : *direct* dan *indirect*
2. Pengorganisasian, ada 3 macam : konvensional, vertikal, dan horisontal
3. Sistem, ada 3 macam: *Corporate*, *Constructional*, dan *Administration*

Jumlah Tingkat Saluran Pemasaran

Karakteristik saluran pemasaran dapat dilihat dari jumlah tingkatan pada saluran pemasaran. Jumlah saluran ini merupakan masing-masing perantara yang digunakan untuk mengalirkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Saluran tingkat nol merupakan saluran pemasaran berdasarkan bentuk dengan karakteristik *direct* atau sering disebut saluran pemasaran langsung. Terdapat 4 metode utama dalam pemasaran langsung, yaitu *door to door*, *home industry*, gerai produsen, dan tempat produksi.

Saluran tingkat satu terdiri dari 1 perantara pemasaran. Contohnya hanya melalui distributor saja atau pengecer (*retailer*) saja. Saluran pemasaran tingkat dua terdiri dari 2 perantara. Pada umumnya pasar konsumen menggunakan perantara pedagang besar dan langsung ke pengecer. Atau produsen yang langsung menjual barangnya ke pada kios-kios daerah agar langsung dapat dengan mudah di tangan konsumen. Saluran perantara tingkat tiga memiliki 3 perantara. Contohnya adalah industri kemasan ikan kaleng, pedagang besar (*wholesaler*) menjual pada grosir yang kemudian menjual pada pengecer. Selanjutnya saluran pemasaran juga dapat melebihi tingkat 3 dan seterusnya, tergantung

apakah ada perlakuan terhadap produk yang akan dipasarkan sebagai bentuk dari produk yang bernilai tambah.

3.4.1 Fungsi dan Arus Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran pertanian dari petani hingga ke konsumen akhir dengan disertai nilai guna pada hasil produksinya fungsi-fungsi pemasaran dapat berjalan dengan baik. Fungsi-fungsi pemasaran telah diuraikan pada Bab 1 sub bab 1.3 pada halaman 19.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016), fungsi dan arus saluran pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi
Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan
Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan
Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan risiko
Asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan fisik
Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran
Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan
Pengalihan kepemilikan dari organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

3.4.2 Aliran Produk

1. Konsentrasi

Produk yang dihasilkan oleh produsen dalam jumlah kecil, dikumpulkan menjadi jumlah yang lebih besar pada titik-titik terpusat untuk disalurkan ke pasar secara lebih efisien. Contohnya: Produk yang dijual sebagai bahan mentah untuk produksi kembali seperti, kakao fermentasi.

2. Ekualisasi

Tindakan penyesuaian permintaan dan penawaran berdasarkan : waktu, jumlah dan kualitas. Ekualisasi merupakan proses penawaran produk-produk yang siap untuk dijual disesuaikan dengan permintaannya. Pada beberapa kasus, barang yang berasal dari petani secara individu sering tidak memenuhi kebutuhan pihak yang ingin menggunakannya. Contoh: para petani tidak cukup mampu untuk menghasilkan jagung untuk keperluan pabrik penggilingan.

3. Dispersi

Proses penyebaran produk yang terpusat pada titik-titik sentral ke arah konsumen. Bahan mentah disebarkan kepada pabrikan dan produk yang siap konsumsi disebarkan kepada pedagang perantara (*middlemen*) guna disebarkan kepada konsumen akhir.

Contoh Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Produsen – Konsumen

Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen – Pedagang Besar – Konsumen

Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Contoh Saluran Distribusi Barang Industri

Produsen – Pemakai Industri

Pabrik – Agen – Pemakai Industri

Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

3.4.3 Lembaga Pemasaran Berdasarkan Keterlibatannya

1. Pedagang perantara, lembaga pemasaran yang melakukan penanganan berbagai fungsi pemasaran dalam aktivitas pembelian dan penjualan dari produsen ke konsumen. Pedagang perantara dapat dibedakan menjadi 3, yaitu: (1) Pedagang pengumpul (*Assembler*), (2) Pedagang grosir (*Wholeseller*), dan Pedagang pengecer (*Retailers*)
2. Agen Perantara, lembaga pemasaran yang memperoleh pendapatan berupa *fee* dan komisi dari proses jual-beli. Agen perantara ini hanya mewakili pelanggan atau klien dalam melakukan penanganan produk atau jasa dan tidak memiliki hak atas produk yang mereka tangani. Agen perantara dibedakan menjadi 2, yaitu: (1) Komisioner (*Commission Men*) dan Broker (*Brokers*)
3. Spekulator, merupakan lembaga pemasaran yang melakukan jual-beli produk untuk memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan pergerakan harga di pasar. Biasanya spekulator bekerja dalam jangka pendek dengan memanfaatkan fluktuasi harga dan minimum penanganan produk.
4. Pengolah dan Pabrikasi, lembaga pemasaran yang melakukan aktivitasnya mengubah bentuk fisik produk primer menjadi produk setengah jadi dan produk akhir untuk memperoleh margin pemasaran berupa nilai tambah produk. Misalnya kegiatan agroindustri minuman sari buah.
5. Organisasi pendukung, pemasaran yang membantu memperlancar aktivitas pemasaran. Misalnya pemerintah berupaya menciptakan kebijakan serta peraturan yang terkait dengan aktivitas pemasaran dan perdagangan, keterlibatan asosiasi eksportir dan importir, intelijen pasar, dan penanggulangan risiko.

3.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi Saluran Pemasaran

Faktor-faktor yang memengaruhi saluran pemasaran sebagai berikut:

1. Jarak antara produsen dan konsumen
2. Skala produksi
3. Sifat *perishable* suatu komoditas atau produk
4. Posisi keuangan pengusaha

3.6 Contoh Saluran Pemasaran

Aziz, S., Y. Rusman dan Sudradjat. 2016. Analisis Saluran Pemasaran Kripik Ubi Kayu (Studi Kasus pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. 2 (2): 125-130.

3.7 Rangkuman

Proses pemasaran didukung dengan aliran barang melalui saluran pemasaran. Saluran pemasaran ini merupakan sekelompok organisasi yang saling terintegrasi dan terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk berupa barang dan atau jasa setelah proses produksi, dan diakhiri dengan adanya proses pembelian dan penggunaan oleh konsumen akhir.

Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran : jarak antara produsen dan konsumen, skala produksi, dan sifat *perishable* suatu komoditas atau produk, serta posisi keuangan pengusaha. Adanya pengolahan sebagai bentuk nilai tambah (*value added*) pada saluran pemasaran akan memberikan dampak pada tingkat efisien produk barang dan atau jasa. Saluran pemasaran akan dibahas lebih lanjut pada bab berikutnya yang berkaitan.

3.8 Bahan Diskusi

Artikel Diskusi

Bahan diskusi bersumber pada berita atau artikel *online* sebagai berikut yang diunggah pada 12 Agustus 2018 pada pukul 20.33 di laman : <https://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/16/09/21/odv3cw284-memaksimalkan-pemasaran-produk-di-era-digital>

Pertanyaan Diskusi

1. Apakah pemasaran hasil produksi pertanian dapat menggunakan sistim digital marketing? Berikan alasan dan contohnya!
2. Bagaimanakah pemasaran agribisnis yang cocok pada era industry 4.0 saat ini?

3.9 Bacaan Pengayaan

Bab 3 menguraikan tentang pemasaran agribisnis. Buku-buku yang digunakan bersumber dari berbagai tema, baik mengenai pemasaran, manajemen, dan manajemen pemasaran. Beberapa buku yang dapat digunakan untuk mendalami dan memahami materi Bab 3 ini dapat melalui buku Kotler dan Armstrong (2012) dan Kotler dan Keller (2009), Firdaus (2012), Abdullah dan Tantri (2016).

3.10 Rujukan

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Firdaus, Muhammad. 2012. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.

3.11 Latihan Soal-soal

Soal Individu

Berdasarkan penjelasan pada Bab 3 ini dengan judul Pemasaran Agribisnis pada buku ajar ini, maka terdapat soal-soal yang dapat dijadikan sebagai sumber pengayaan bagi Saudara. Berikut soal-soal:

1. Apakah perbedaan antar agribisnis dan agroindustri?
2. Sebut dan jelaskan secara singkat saluran pemasaran!
3. Jelaskan secara singkat bagaimanakah saluran pemasaran dikatakan efisien?
4. Buatlah bagan saluran pemasaran suatu komoditas pertanian!

Tugas Kelompok

Membuat video bertemakan pemasaran agribisnis berdasarkan komoditas pertanian berikut ini:

- | | |
|-------------|---------------------------------------|
| 1. Padi | 9. Sengon |
| 2. Jagung | 10. Sapi potong |
| 3. Kedelai | 11. Ayam petelur |
| 4. Singkong | 12. Ikan Lele |
| 5. Kopi | 13. Ikan Sidat |
| 6. Kakao | 14. Tanaman rimpang : Jahe / lengkuas |
| 7. Tebu | 15. Bunga : Anggrek/ krisan |
| 8. Tembakau | |

Vidio yang telah dibuat diunggah di *channel youtube* dengan nama file:
Pemasaran Agribisnis_Komoditas_AgribisnisUNEJ_tahun!



BAB 4. EFISIENSI PEMASARAN AGRIBISNIS

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD):

Setelah mempelajari bab ini, Saudara diharapkan memiliki sejumlah kemampuan untuk:

1. Memahami konsep pengukuran efisiensi pemasaran yang terkait dengan input-output, input-input dan output-output
2. Memahami konsep efisiensi pemasaran dengan pendekatan struktur, keragaan, dan tingkah laku
3. Memahami indikator-indikator dalam pengukuran efisiensi pemasaran
4. Memahami indikator-indikator dalam pengukuran efisiensi pemasaran
5. Mampu menganalisis efisiensi pemasaran dan margin pemasaran
6. Mampu menganalisis transmisi dan integrasi pasar SCP

4.1 Pendahuluan

Pada Bab 4 ini kita akan mempelajari mengenai efisiensi pemasaran agribisnis. Tujuannya mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep dari efisiensi pemasaran, pendekatan struktur pasar, keragaan, dan tingkah laku konsumen, serta mampu mengukur efisiensi pasar. Buku acuan pada Bab ini lebih banyak mengacu pada buku Asmarantaka (2012) dan Sudiyono (2002) yang didukung oleh beberapa referensi karangan penulis lainnya.

4.2 Konsep Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang merupakan aktivitas bisnis harus dapat meningkatkan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu agar konsumen puas atas barang atau jasa yang dikonsumsinya. Kotler (2012) menambahkan bahwa komunikasi dan promosi yang tepat juga diperlukan dalam pemasaran. Dalam menciptakan kepuasan konsumen diperlukan biaya pemasaran. Kepuasan dalam pemasaran tidak hanya untuk konsumen akhir tetapi juga pelaku bisnis lainnya, yaitu produsen dan lembaga pemasaran.

Kepuasan pelaku bisnis (produsen, konsumen dan lembaga pemasaran) yang berpartisipasi dalam mengalirkan barang dari produsen sampai ke konsumen akhir merupakan ukuran efisiensi. Ukuran tingkat kepuasan merupakan suatu ukuran yang relative sulit. Para ahli pemasaran

berpendapat bahwa sebelum mengkaji efisiensi pemasaran terlebih dahulu harus bisa memahami konsep efisiensi itu sendiri. Menurut Kohls dan Uhl (2002) bahwa sejatinya konsep efisiensi pemasaran didasari oleh konsep efisiensi produksi. Coelli et.al (2005) dan Rosegger (1996) menyatakan bahwa di dalam Ilmu Ekonomi Mikro terdapat tiga konsep pengukuran efisiensi produksi yaitu efisiensi teknis, efisiensi harga, dan efisiensi ekonomi. Selain itu, Asmarantaka (2014) dan Sudiyono (2002) mengemukakan bahwa konsep efisiensi pemasaran yang sering juga dipakai adalah pendekatan struktur pasar, tingkah laku pasar, dan kinerja pasar.

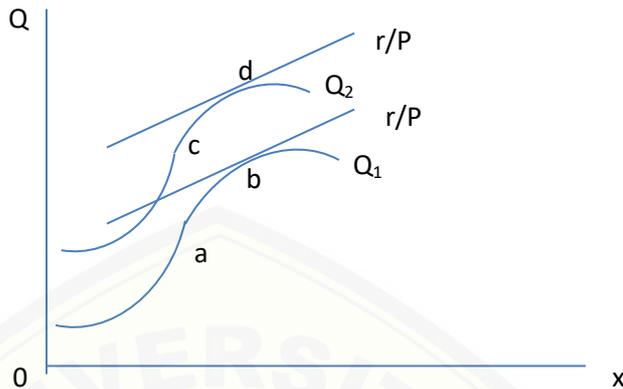
4.2.1 Efisiensi Pemasaran: Input-Output, Input-Input, dan Output-Output

Konsep efisiensi yang terkait dengan input dan output dalam proses produksi dikenal ada tiga, yaitu efisiensi ekonomi, efisiensi teknis dan efisiensi harga. Efisiensi ekonomi mencerminkan kinerja aktivitas ekonomi, yang melingkupi produksi, konsumsi dan distribusi. Efisiensi ekonomi terjadi jika efisiensi teknis dan efisiensi harga tercapai. Efisiensi produksi terbentuk ketika substitusi marginal antara dua input sama untuk semua pendayagunaannya. Efisiensi distribusi teraih apabila terbentuk distribusi barang-barang diantara para konsumen. Artinya, para produsen tidak bisa meningkatkan produksinya tanpa menurunkan jumlah produksi barang lainnya.

Dari aspek kesejahteraan, efisiensi diartikan sebagai tingkat produk dan substitusi marginal adalah sama untuk para konsumen. Oleh karena itu, para konsumen tidak bisa mengadakan redistribusi barang agar meningkatkan kesejahteraannya tanpa menurunkan kesejahteraan para konsumen lainnya. Adapun kombinasi produk optimum terbentuk ketika kegunaan marginal relatif antara dua produk sama dengan tingkat transformasi marginal produk.

Hubungan Input-Output

Dalam hubungannya input-output, efisiensi teknis terjadi saat jumlah input tertentu mampu meraih output maksimum. Sementara, efisiensi harga terbentuk jika kecondongan kurva produk total sama dengan harga riil dari input. Secara grafis, kedua efisiensi ini dapat ditunjukkan oleh Gambar 4.1.



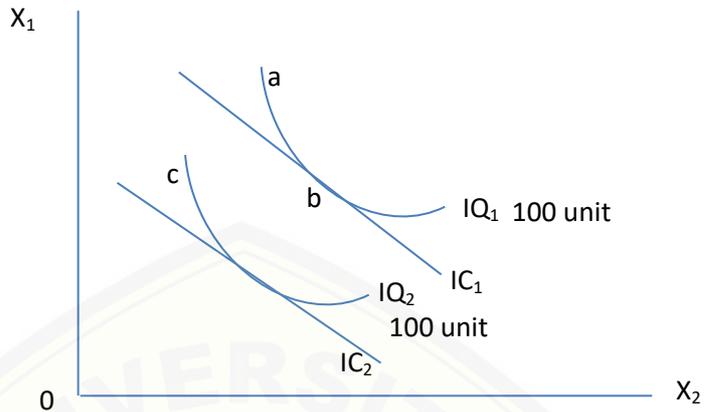
Gambar 4.1 Efisiensi Teknis dan Efisiensi Harga dalam Hubungan I-O

Mengacu pada Gambar 4.1, tampak bahwa dalam pemakaian input yang sama yang bisa menghasilkan produk total maksimum berada pada Q_2 . Artinya, titik-titik sepanjang kurva produk total Q_2 secara teknis adalah efisien. Jika dihubungkan dengan kurva harga input riil (r/P), titik b dan d mencerminkan efisiensi harga. Pada kondisi ini terjadi persinggungan antara kurva harga riil dari input dengan kurva produk total.

Hubungan Input-Input

Jenis kurva yang merupakan hubungan input dengan input adalah kurva iso biaya (*isocost*) dan kurva iso produksi (*isoquant*). Efisiensi teknis terwujud apabila dengan input yang lebih sedikit bisa memproduksi jumlah output yang sama. Sementara, Efisiensi harga terbentuk jika kecondongan kurva *isocost* sama dengan kecondongan kurva *isoquant*. Kondisi kedua efisiensi ini bisa mudah dipelajari dengan menggunakan Gambar 4.2.

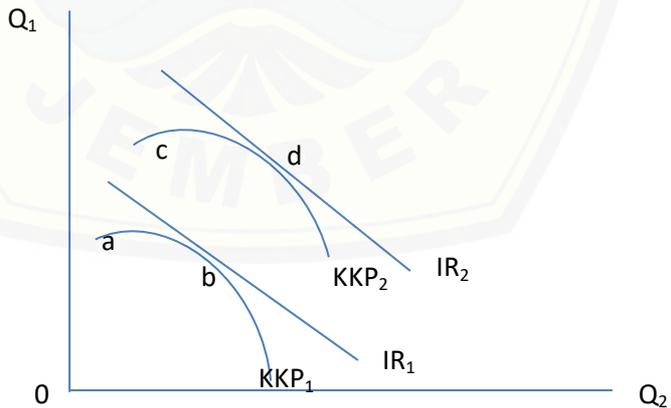
Dari Gambar 4.2 terlihat bahwa dalam penggunaan input yang lebih sedikit yang menghasilkan output yang sama berada pada kurva *isoquant* 2 (IQ_2). Hal ini berarti efisiensi teknis tercapai pada semua titik yang berada di kurva IQ_2 (titik c dan d). Efisiensi harga tercapai pada titik persinggungan antara kurva isoproduksi (IQ) dan kurva isocost (IC), yaitu titik b dan d. Selanjutnya, pada saat efisiensi teknis dan efisiensi harga tercapai maka akan terwujud efisiensi ekonomi.



Gambar 4.2 Efisiensi Teknis dan Efisiensi Harga dalam Hubungan I-O

Hubungan Output-Output

Pencapaian efisiensi teknis terkait dengan hubungan output-output terjadi sama dengan pada hubungan input-output, yaitu disaat jumlah input tertentu mampu mencapai output maksimal. Adapun, efisiensi harga terbentuk bila kecondongan kurva kemungkinan produksi (KKP) sama dengan kecondongan kurva isorevenue (IR). Gambar 4.3 menjelaskan posisi kedua efisiensi ini.



Gambar 4.3 Efisiensi Teknis dan Efisiensi Harga dalam Hubungan O-O

Secara grafis Gambar 4.3 menerangkan bahwa efisiensi teknis

Terjadi di kurva kemungkinan produksi (KKP_2) karena dengan pemakaian input tertentu bisa menghasilkan kombinasi output yang maksimum. Dengan demikian, semua titik yang berada di KKP_2 mencapai efisiensi teknis, yaitu di titik c dan d. Persinggungan kurva kemungkinan produksi (KKP) dengan kurva isorevenue (IR) merupakan titik pencapaian efisiensi harga, yaitu titik b dan d.

Berdasarkan Gambar 4.1, 4.2 dan 4.3 maka kriteria efisiensi teknis dan efisiensi harga dapat dirangkum menjadi satu yang seperti yang tertulis pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Kriteria Efisiensi Teknis dan Efisiensi Harga menurut Hubungan Input-Output, Input-Input, dan Output-Output

Titik	Efisiensi Teknis	Efisiensi Harga
A	Inefisien	Inefisien
B	Inefisien	Efisien
C	Efisien	Inefisien
D	Efisien	Efisien

4.2.2 Efisiensi Teknis dan Harga dalam Pemasaran

Oleh karena efisiensi teknis mencerminkan hubungan input dan output, maka efisiensi teknis terkait dengan implementasi kegiatan pemasaran yang bisa menaikkan rasio output-input pemasaran. Efisiensi teknis menggambarkan ukuran frekwensi produktivitas dari semua input pemasaran, misalnya output per tenaga kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari semua lembaga pemasaran.

Pengukuran efisiensi pemasaran agribisnis dengan menggunakan perbandingan output dan biaya pemasaran dapat dipakai sebagai upaya perbaikan efisiensi pemasaran. Asmarantaka (2014) mengemukakan bahwa dalam upaya memperbaiki efisiensi pemasaran atau keuntungan dapat diperoleh dengan cara:

1. Biaya diturunkan tanpa mengurangi kepuasan konsumen.
2. Kepuasan konsumen ditingkatkan tanpa peningkatan biaya.
3. Kepuasan konsumen ditingkatkan dengan meningkatkan biaya, tetapi tambahan nilai output (tambahan kepuasan konsumen) lebih besar daripada tambahan nilai input (tambahan biaya pemasaran).

Analisis yang dipakai untuk mengukur efisiensi teknis pemasaran adalah margin pemasaran (*marketing margin*) dan pembagian petani (*farmer's share*). Jika dikaitkan dengan struktur pasar, maka persentase

kedua ukuran ini dapat digunakan untuk melihat penampilan pasar (*market performance*).

Efisiensi harga lebih memfokuskan pada kesanggupan sistem pemasaran dalam mendistribusikan sumberdaya dan mengordinasikan semua produksi dan proses pemasaran. Efisiensi harga bisa terwujud jika (1) semua pihak yang berpartisipasi merasa puas terhadap harga yang terjadi, (2) sumberdaya yang digunakan mengalir dari kegunaan sumberdaya yang bernilai rendah ke nilai guna yang tinggi, dan (3) mengoordinasikan kegiatan penjual dan pembeli. Dengan demikian, tingkat efisiensi harga mudah terjadi bila terjadi koordinasi yang kuat antar lembaga pemasaran. Meningkatnya efisiensi pemasaran merupakan tujuan dari pelaku bisnis yang terlibat dalam pemasaran

Indikator efisiensi harga dapat dilihat dari tingkat keterpaduan pasar (integrasi pasar) antara harga pasar acuan dengan harga pasar pengikutnya. Integrasi pasar merupakan proses ekonomi yang secara fungsional berhubungan dengan penyatuan dari bermacam proses produksi yang terurai menjadi ketunggalan.

Pemasaran dikatakan efisien apabila:

1. Dapat mendistribusikan produk dari petani sebagai produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah mungkin.
2. Dapat memberikan pamaruhan yang adil atas harga dari konsumen akhir kepada pelaku bisnis yang turut berpartisipasi. Harga murah adalah harga yang terbentuk sebagai dampak dari semua kegiatan pemasaran menunjukkan aktivitas yang efisien. Pembagian adil berarti pembagian sesuai dengan posisi dan harkatnya masing-masing. Keadaan keadilan salah satunya dicerminkan dari tanpa adanya perbedaan share harga yang diterima oleh partisipan pasar.

Diharapkan bahwa efisiensi teknis dan efisiensi harga berjalan seiring, namun kadangkala kedua efisiensi tersebut bertentangan. Jika efisiensi operasional dan efisiensi harga sama-sama tercapai maka akan terbentuk efisiensi ekonomi.

4.3 Analisis Margin Pemasaran (*Marketing Magin*)

Penampilan pasar (*market performance*) bisa diketahui dari *farmer's share* dan *marketing margin*. Dalam hal ini dilihat persentase *farmer's share* tertinggi dan persentase *marketing margin* terendah. Konsep dasar dari margin pemasaran adalah selisih harga dari harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Keuntungan

pemasaran (*marketing margin*) adalah selisih harga di tingkat produsen dengan harga di konsumen setelah dipotong dengan seluruh biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran berkaitan erat dengan margin pemasaran dan biaya pemasaran. Dalam pemasaran agribisnis acapkali diperoleh hasil lapang yang menunjukkan adanya pelaku pasar, dalam hal ini adalah pedagang perantara yang banyak sekali yang menimbulkan panjangnya rantai pemasaran. Dimana pada akhirnya menyebabkan adanya tingginya keuntungan pasar (*marketing margin*) yang dipungut dan atau tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pasar tersebut.

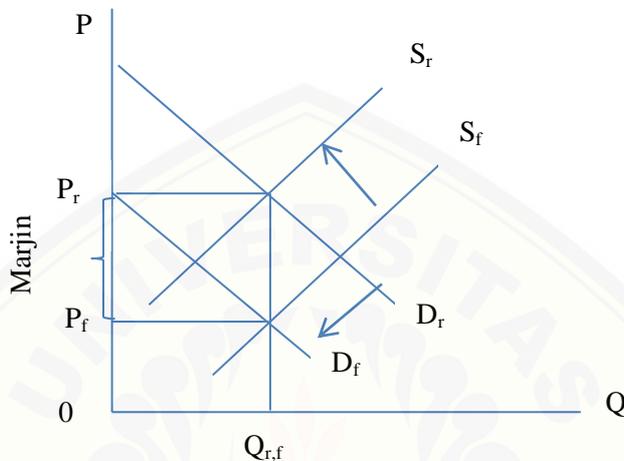
Suatu sistem pemasaran dinyatakan efisien jika margin pemasarannya kecil. Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien sistem pemasaran. Nilai margin pemasaran dibagi ke dalam beberapa komponen, yakni:

1. Komponen margin pemasaran yang memperhatikan tingkat pemulangannya kepada faktor produksi.
2. Komponen dalam memerinci pemasaran, yaitu mengelompokkan pengembalian atau penerimaan berdasarkan berbagai jenis agen atau pedagang yang berperan di dalam pemasaran produk, misalnya jumlah uang yang diterima pedagang eceran atas pelayanan mereka dan pelaku kegiatan produksi. Pengelompokkan ini dikenal dengan istilah pembayaran jasa pemasaran.

Pemasaran produk agribisnis merupakan suatu sistem dari keragaan aliran produk dari petani sampai ke konsumen akhir. Perbedaan margin disetiap lembaga pemasaran agribisnis bisa dikarenakan adanya perbedaan perlakuan terhadap produk, sehingga menyebabkan perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tersebut berpengaruh terhadap harga produk. Biaya pemasaran dapat berupa biaya transportasi atau biaya-biaya atas perlakuan fungsi-fungsi pemasaran. Oleh karena itu, margin pemasaran agribisnis merefleksikan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang tujuannya menciptakan nilai tambah dari produk yang berasal dari petani sebagai produsen primer sampai menjadi produk yang diterima oleh konsumen akhir. Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan cara yang bervariasi agar untuk menciptakan nilai tambah dari produk sehingga konsumen menjadi puas bahkan lebih puas.

Dari prespektif makro, margin pemasaran agribisnis mencerminkan kondisi pasar di tingkat lembaga pemasaran. Paling sedikit ada dua tingkat pasar, yakni pasar di tingkat petani dan pasar di tingkat

konsumen, dengan asumsi bahwa struktur kedua pasar tersebut adalah pasar persaingan sempurna. Dengan demikian, kurva penawaran dan kurva permintaan pasar memiliki kecondongan yang sama dan jumlah produk pada harga yang sama (Gambar 4.4).



Gambar 4.4 Margin Pemasaran

Keterangan:

D_r = Permintaan konsumen akhir (*primary demand*)

D_f = Permintaan petani (*derived demand*)

S_f = Penawaran petani (*primary supply*)

S_r = Penawaran konsumen akhir (*derived supply*)

$Q_{r,f}$ = jumlah produk di tingkat konsumen akhir dan petani

Margin pemasaran agribisnis dapat diketahui dengan menggunakan formula:

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

P_r = Harga di pengecer

P_f = Harga di produsen

Terdapat 4 (empat) pengertian margin pemasaran, dimana dimasing-masing pengertian memiliki hubungan antara satu sama lainnya. Pengertian tersebut adalah:

1. Perbedaan harga di tingkat petani (P_f) dengan harga di tingkat konsumen akhir (P_r), yakni $MP = P_r - P_f$.
Dari rumus tersebut menunjukkan bahwa pengertian margin pemasaran hanya memperlihatkan perbedaan harga, tanpa mempertimbangkan jumlah produk.
2. Merupakan harga dari semua jasa pemasaran akibat dari kegiatan produktif yang memberikan nilai tambah. Pengertian ini menunjukkan suatu pengertian untuk semua proses bisnis dari aliran pemasaran dari petani sampai ke konsumen akhir yang merujuk pada konsep permintaan dan penawaran.
3. Nilai MM (*Marketing Margin*)
MM adalah VMM (*Value Marketing Margin*) = $(P_r - P_f) * Q_{r,f}$
Dari rumus itu tampak bahwa terdapat komponen biaya pemasaran
4. Margin pemasaran secara absolut dan persentase harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

Farm's share

Menghitung farm's share yang diterima petani menggunakan rumus:

$$SP_f = P_f / P_r \times 100\%$$

Keterangan:

SP_f = Share harga di petani (%)

P_f = Harga di petani (Rp)

P_r = Harga di pengecer (Rp)

Menghitung share biaya pada margin pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j menggunakan rumus:

$$S_{bij} = [C_{ij} / P_r] \times 100\% \\ C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

Share Keuntungan:

$$S_{kj} = [\pi_{ij} / P_r] \times 100\% \\ \pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Perhitungan share biaya dan keuntungan pada distribusi margin dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$\begin{aligned} S_{bij} &= [C_{ij} / (Pr - Pf)] \times 100\% \\ C_{ij} &= H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij} \\ S_{kj} &= [\pi_{ij} / (Pr - Pf)] \times 100\% \\ \pi_{ij} &= H_{jj} - H_{bj} - C_{ij} \end{aligned}$$

Keterangan:

S_{bij} = Share biaya untuk melakukan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (%)

C_{ij} = Biaya untuk melakukan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (Rp)

Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp)

H_{jj} = Harga jual oleh lembaga pemasaran ke-j (Rp)

π_{ij} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j (Rp)

S_{kj} = Bagian (Share) keuntungan lembaga pemasaran ke-j (%)

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- $S_{ki} > S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut adalah menguntungkan.
- $S_{ki} < S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut adalah tidak menguntungkan

4.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Sudiyono (2002) berpendapat bahwa suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

- Input yang digunakan lebih sedikit dengan tetap mencapai output.
- Input yang dipakai tetap dengan meningkatkan output
- Input dan output bersama-sama meningkat, namun laju peningkatan output lebih cepat daripada laju peningkatan input.
- Input dan output bersama-sama menurun, namun laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Efisiensi pemasaran dikelompokkan ke dalam 2 (dua) bagian. Berikut uraiannya:

- Efisiensi pemasaran berdasarkan kelembagaan
Tinggi rendahnya efisiensi pemasaran ditentukan oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran dan kapasitas penjualan produk (kapasitas permintaan konsumen) jika harga jual produk tetap.

2. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran

Tinggi rendahnya efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh tinggi rendahnya jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran dan kapasitas penjualan produk (kapasitas permintaan konsumen) jika harga jual produk tetap.

Kepuasan konsumen sebagai dampak pertambahan guna (*utility*) produk (*output*) pertanian yang dikonsumsi merupakan output pemasaran. Tambahan utiliti terhadap output-output pertanian ditimbulkan karena adanya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana pemasaran. Pelaksanaan fungsi pemasaran ini membutuhkan biaya pemasaran. Umumnya, biaya pemasaran dipakai untuk pembelian input pemasaran.

Soekartawi (1993) mengatakan bahwa efisien pemasaran terbentuk jika:

1. Biaya pemasaran bisa diminimumkan agar keuntungan pemasaran bisa lebih maksimum.
2. Fasilitas fisik pemasaran disediakan.
3. Persentase perubahan harga yang dikeluarkan konsumen dan yang diterima petani tidak amat tinggi.
4. Terdapat kompetisi pasar yang sehat.

Rumus efisiensi pemasaran sebagai berikut:

$$EP = TB/TNP \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dijual (Rp)

Dengan parameter pengambilan keputusan: bila terdapat penambahan biaya pemasaran akan mengakibatkan pemasaran yang inefisien. Apabila nilai EP dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibanding nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut mempunyai efisiensi pemasaran yang lebih tinggi atau lebih baik dari pada saluran pemasaran yang lain.

4.5 Analisis Transmisi dan Integrasi Pasar SCP

Soekartawi (1993) menyatakan bahwa konsep yang bisa dipakai untuk mengidentifikasi efisiensi pemasaran secara keseluruhan adalah dengan menggunakan SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Teknik SCP adalah suatu teknik yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan juga mempertimbangkan “*Welfare Society*” (misalnya membuka peluang penyerapan tenaga kerja, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen tanpa merugikan produsen, terdapat pemasaran yang efisien, dan menimbulkan persaingan yang sehat).

1. Struktur Pasar

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi pasar, dapat dilihat sebagai hubungan antara penjual – penjual, penjual – pembeli, dan pembeli – pembeli (Sudiyono, 2002). Kriteria penentuan struktur pasar:

- 1) Analisis mekanisme harga pasar
- 2) Pasar bersaing tidak sempurna (*imperfect market*) muncul jika segelintir perusahaan sedikit banyak mampu mengendalikan harga
- 3) Halangan masuk pasar (*Barrier to Entry*). Kemungkinan adanya hambatan bagi pesaing baru untuk memasuki pasar.
- 4) Analisis Pangsa Pasar (*Market Share*)
“Tiap perusahaan akan memiliki market share berkisar 0 sampai 100% dari total penjualan seluruh pasar. Peran market share adalah sebagai elemen struktur pasar yang merupakan sumber keuntungan bagi suatu perusahaan (Shepherd dalam Adenan dan Presetiyaningtiyas 2004). Perusahaan yang memiliki market share besar, maka perusahaan tersebut dapat menguasai pasar, karena mempunyai *market power*.”
- 5) Analisis Pemimpin Pasar (*Market Leader*)
Siapakah yang menjadi pemimpin pasar tembakau Besuki Na-Oogst dengan melihat andil perusahaan yaitu perusahaan yang memiliki persentase terbesar dari total penjualan (dalam pangsa pasar) dalam suatu pasar (Hasibuan dan Usman, dalam Adenan dan Prasetiyaningtiyas, 2004).
- 6) Analisis Konsentrasi Rasio (*Concentration Ratio (C/R)*)
- 7) Menurut Hay dan Morris (dalam Prasodjo, 1997), “Konsentrasi rasio adalah rasio antara jumlah produk yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan jumlah produk yang diperdagangkan di pasar”.

2. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar adalah bagaimana partisipan pasar (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) beradaptasi dengan kondisi penjualan dan pembelian yang terjadi, dengan kata lain menyesuaikan

dengan struktur pasar yang dihadapi. Ketiga pihak tersebut memiliki tujuan yang berbeda, misalnya produsen menginginkan harga yang tinggi, pembeli menghendaki tersedianya waktu dan informasi pasar yang baik dan terbentuknya kekuatan tawar-menawar yang lebih kuat. Lembaga pemasaran menginginkan keuntungan yang maksimal (selisih margin pemasaran dan biaya relatif besar).

Ada dua macam perilaku pasar, yaitu:

- 1) Perilaku yang berkaitan dengan harga
 - Kriteria penilaian perilaku pasar yang berkaitan dengan harga adalah
 - a. Analisis integrasi pasar
 - b. Analisis tersebut dipakai untuk melihat respon harga komoditas pertanian pada tingkat petani (*farm gate price*) sebab informasi harga mencerminkan perubahan harga di tingkat konsumen.
 - c. Analisis kemungkinan adanya praktek-praktek kolusi (*collusion*) dalam penentuan harga
- 2) Perilaku yang tidak berkaitan dengan harga
 - a. Strategi bisnis/ pola persaingan sehat/ tidak (Kelana, 1996) dan taktik-taktik tidak jujur atau perdagangan gelap (Masyroffie, 1994).
 - b. Ada/ tidak perlakuan khusus agar produk memenuhi selera konsumen yaitu ada/ tidaknya grading serta standarisasi komoditas (Mubyarto, 1994).

3. Kinerja/ Penampilan/ Keragaan Pasar (*Market Performance*)

Kinerja/ penampilan/ keragaan pasar adalah hasil keputusan akhir yang didapat sebagai dampak dari kegiatan lembaga pemasaran pada struktur pasar tertentu yang telah beradaptasi. Kinerja pasar ini diperuntukkan untuk mengukur seberapa baik sistem pemasaran mampu memenuhi keinginan masyarakat dan pelaku pasar.

Pemasaran efisien jika:

1. Dapat mendistribusikan produk-produk pertanian dari petani sebagai produsen ke konsumen dengan biaya semurah mungkin.
2. Dapat memberi pembagian yang adil dari harga yang dibayar konsumen akhir ke semua partisipan dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas itu.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka kriteria yang digunakan untuk menganalisis Kinerja/ Keragaan/ Penampilan Pasar adalah:

1. Profitabilitas/ tingkat keuntungan
2. Perbandingan share keuntungan dari setiap lembaga yang berpartisipasi dalam proses pemasaran menunjukkan merata tidaknya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran atau petani

yang merugi. Perbandingan antara share keuntungan dan biaya pemasarannya menunjukkan logis tidaknya peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, perbaikan kelembagaan pemasaran dapat diketahui dari analisis-analisis tersebut

3. Analisis efisiensi menggunakan analisis Marjin Pemasaran
4. Ada anggapan bahwa penyebab utamanya inefisiensi adalah tingginya marjin pemasaran. Dalam hal ini, para pedagang disalahkan sebagai penyebabnya karena terlalu banyak atau monopolistik. Tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh adanya peningkatan atau perbaikan kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan bentuk. Kondisi ini merefleksikan jasa-jasa yang diinginkan konsumen, dan oleh karenanya mereka mau untuk membayarnya. Di negara-negara maju, anggapan tersebut memperlihatkan konsisten, artinya makin besarnya nilai marjin pemasaran dari harga yang dibayarkan konsumen adalah konsisten dengan efisiensi pemasaran. Namun, untuk negara-negara berkembang menunjukkan kebalikannya, yaitu tingginya marjin pemasaran mencerminkan adanya inefisiensi. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa besar kecilnya efisiensi pemasaran tidaklah dapat diasosiasikan dengan tinggi rendahnya marjin pemasaran sebelum diketahui benar hubungannya dengan jenis dan banyaknya jasa yang dihasilkan.

4.6 Rangkuman

Idealnya, pemasaran yang efisien adalah struktur pasar persaingan sempurna (*perfect competition*), tetapi pada kenyataannya struktur pasar ini sulit ditemui. Pada dasarnya, ukuran efisiensi pemasaran mengacu pada pengertian efisiensi dalam ekonomi mikro, yaitu ada tiga ukuran efisiensi (efisiensi teknis, efisiensi harga dan efisiensi ekonomi).

Ukuran efisiensi adalah kepuasan para pelaku pasar (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran). Dengan motto ada barang ada harga dan ada kualitas ada harga, maka fungsi pemasaran harus berjalan untuk memenuhinya. Tentunya ini akan mempengaruhi harga barang yang harus dibayar. Oleh konsumen dan oleh karena pedagang sebagai penyalur barang sampai ke konsumen adalah banyak, dan mereka juga mencari keuntungan, maka hal ini juga mempengaruhi harga barang yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian, ke dua kondisi tersebut mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran dianalisis dengan menggunakan marjin pemasaran. Semakin tinggi nilai marjin pemasaran menunjukkan semakin tidak efisien pemasaran tersebut.

4.7 Bahan Diskusi

Bahan diskusi merujuk pada artikel *online* ada laman <https://katadata.co.id/berita/2018/10/16/geliat-teknologi-digital-di-bisnis-peternakan> yang diunggah pada 20 Oktober 2018.

Pertanyaan Diskusi

1. Bagaimanakah efisiensi pemasaran Ternak Indonesia nantinya di era industry 4.0?
2. Apakah ada margin pemasaran pada kasus tersebut?

4.8 Rujukan

- Asmarantaka, Ratna.2012. Pemasaran Agribisnis. Bogor: IPB Press.
- Coelli,J,Timothy; Rao, Prasada, D.S; O'Donnel, Christopher J; dan Battese, George E. 2005. *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*. Second Editon. Springer, Amerika.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Product*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersay: Pearson Education Inc.
- Mubyarto. 1999. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP3ES.
- Rosegger, Gerhard. 1996. *The Economics of Production&Innovation: an Industrial Prospective*. Third Edition. Butterworth Heinemann Ltd. Lincarse House, Jordan Hill, Oxford OX28DP, Inggris.
- Soekartawi. 2003. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sudiyono, Armand. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang. UMM Press. <https://katadata.co.id/berita/2018/10/16/geliat-teknologi-digital-di-bisnis-peternakan>

4.9 Latihan Soal-soal

1. Jelaskan konsep efisiensi dan kaitkan dengan ukuran efisiensi pemasaran agribisnis!
2. Mengapa margin pemasaran yang semakin tinggi dikatakan pemasaran tersebut tidak efisien?



BAB 5. BAURAN DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM AGRIBISNIS

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD):

Setelah mempelajari bab ini, Saudara diharapkan memiliki sejumlah kemampuan untuk:

1. Menjelaskan konsep bauran pemasaran
2. Menjelaskan strategi pemasaran dalam agribisnis
3. Memberikan contoh kasus bauran dan strategi pemasaran agribisnis

5.1 Pendahuluan

Bab 5 menjelaskan tentang konsep bauran pemasaran dan strategi pemasaran dalam agribisnis. Untuk memberikan pendalaman, terdapat contoh kasus yang terkait dengan bagaimana bauran dan strategi pemasaran agribisnis. Terdapat tiga suku kata yang menjadi kunci dalam pembahasan pada Bab 5 ini, yaitu pemasaran, bauran dan strategi. Konteks Pemasaran memiliki beragam pengertian yang dikemukakan oleh para ahli. Hal ini dilatarbelakangi oleh aktifitas Pemasaran adalah aktifitas yang tidak hanya terkait dengan konsep menjual (penjualan) tetapi merupakan aktifitas bisnis secara keseluruhan yang dapat diketahui dari sudut pelanggan.

Kotler dan Lane (2009) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran tersebut, maka berbagai upaya dilakukan dengan memaksimalkan alat atau fungsi-fungsi yang ada dalam manajemen pemasaran. Salah satu alat dalam pemasaran adalah melakukan bauran pemasaran sebagai upaya untuk dapat memenangkan pasar. Dengan melakukan bauran pemasaran, maka perusahaan dapat mengetahui posisi produk dan selanjutnya menyusun strategi-strategi pemasaran apa yang harus menjadi prioritas perusahaan dalam memenangkan pasar.

5.2 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau lebih dikenal dengan “*Marketing Mix*” menurut beberapa ahli dapat disimpulkan memiliki banyak definisi. Kotler

(2009) “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”, artinya bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyakinkan objek pemasaran dan target pasar yang dituju. Dalam buku marketing management, “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market*”. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Philip Kotler juga menyatakan bahwa “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”.

Menurut William J. Stanston, dalam bukunya yang bertajuk *Fundamentals of Marketing*, “*Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system*”. Melalui kombinasi ke empat elemen (produk, harga, tempat, promosi), maka aktifitas bauran pemasaran tidak terlepas dari keberadaan lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal adalah semua faktor yang berada diluar kendali (jangkauan) perusahaan seperti peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, teknologi, lingkungan sosial budaya dan pesaing. Sedangkan lingkungan internal adalah semua faktor yang berada di dalam kendali (jangkauan) perusahaan, seperti komponen-komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) (gambar 5.1).



Gambar 5.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk.

Product (Produk) menurut Kotler (2009) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kepuasan sesuai dengan yang diminta atau dibutuhkan (“*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”). Apa yang diminta dan dibutuhkan konsumen menjadi prioritas utama dari lahirnya sebuah produk. Maka bauran pemasaran dari sebuah produk adalah variasi produk, kualitas, design, fitur, merk, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian.

Produk sendiri mengalami fase atau tahapan ketika produk itu diluncurkan ke pasar karena produk selalu berjalan melalui berbagai tingkatan. Fase atau tahapan ini dikenal sebagai Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*). Siklus/daur hidup produk memberikan pemahaman mengenai dinamika bersaing suatu produk, sebagai upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan produk. Setiap tahap dalam siklus hidup produk mempunyai peluang dan masalah yang berbeda-beda. Manfaatnya adalah agar perusahaan dapat merumuskan rencana pemasaran yang lebih baik/ efektif (Gambar 5.2).

Daur Hidup Produk pertama adalah Tahap *Perkenalan*. Pada tahap ini, produk baru relatif belum dikenal oleh konsumen, sehingga tugas pemasar adalah membuat konsumen potensial mengetahui produk dan manfaatnya. Kedua, Tahap *Pertumbuhan*, pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen sehingga penjualan mulai meningkat dan produk mulai menghasilkan laba. Ketiga, Tahap *Dewasa*. Laba yang diterima dari penjualan Produk pada level tertinggi, namun demikian produk dihadapkan pada tingkat persaingan yang tinggi pula, karena semakin produk itu diminati oleh konsumen maka secara otomatis akan diikuti oleh kehadiran produk-produk lain yang hampir sama manfaatnya, sehingga dilakukan strategi pemotongan harga sebagai salah satu strategi untuk memenangkan pasar. Akibatnya adalah laba yang diterima lebih rendah dari sebelumnya. Ke-empat, Tahap *Penurunan*. Tahap ini menunjukkan bahwa produk berada pada tingkat penjualan yang rendah sebagai akibat terjadinya kejenuhan pasar terhadap produk tersebut. Untuk itu, perusahaan memutuskan untuk memperkenalkan produk-produk baru lainnya kepada konsumen.



Gambar 5.7 Daur Hidup Produk

Empat Tahap Daur Hidup Produk

Secara garis besar, Tabel 5.1 menjelaskan empat tahap daur hidup produk mulai dari Tahap pengenalan hingga tahap penurunan Produk.

Tabel 5.1 Empat Tahap Daur Hidup Produk

Tahap Perkenalan	<ul style="list-style-type: none"> < Produk didistribusikan pertama kali di pasar < Pertumbuhan penjualan lambat < Hasil penjualan rendah < Tidak ada keuntungan/ mungkin rugi < Biaya distribusi dan promosi tinggi
Tahap Pertumbuhan	<ul style="list-style-type: none"> < Hasil penjualan meningkat cepat < Keuntungan/laba meningkat dengan cepat < Mulai banyak timbul para pesaing
Tahap kedewasaan	<ul style="list-style-type: none"> < Laju pertumbuhan penjualan mulai turun < Ahal ini berlangsung lebih lama < Kelebihan kapasitas industri < Persaingan sangat ketat dan intensif < Biaya iklan/ promosi meningkat < Tingkat keuntungan menurun
Tahap penurunan	<ul style="list-style-type: none"> < Hasil penjualan menurun < Penjualan nol atau bertahan di tingkat yang rendah < Terjadinya perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, meningkatnya persaingan

Sumber : Wibowo, 2007

2. Harga

Price atau harga (Kotler, 2009) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. (*"Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service"*). Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang

menghasilkan pendapatan dari penjualan. (“*Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services*”). Maka bauran pemasaran dari sebuah harga meliputi daftar harga, diskon, daya beli, termin, pembayaran dan kredit.

3. Promosi

Promosi atau *Promotion* adalah semua aktifitas yang menunjukkan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk terhadap target pasar. Promosi adalah kombinasi antara operasional penjualan, pemasar dan *Publik relation*. Tiga komponen ini adalah alat promosi yang membantu perusahaan mencapai pemasaran secara objektif. (“*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market. Promotion mix is the combination of operasional selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective*”). Operasional selling adalah aktifitas operasional penjualan meliputi distribusi produk ke pasar atau konsumen. Pemasar adalah para wiraniaga yang bertugas untuk memperkenalkan, memahami dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. *Public Relation* adalah upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk dapat menjalin komunikasi yang bagus antara perusahaan dengan kelompok-kelompok tertentu agar tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tercapai. Kelompok tersebut seperti pemegang saham, karyawan dan keluarganya, pelanggan, masyarakat disekitar perusahaan, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa. Maka, bauran pemasaran dari promosi meliputi promosi penjualan, iklan, pramuniaga/ *sales forces*, *public relations* dan *direct marketing*.

4. Tempat

Tempat (*Place*) adalah suatu lokasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan agar produknya mudah dibuat, mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen atau pasar. Tempat menunjukkan kumpulan organisasi yang saling bergantung satu ama lainnya dan terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/ pelayanan agar barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersedia sesuai dengan waktu dan tempat yang tepat. Maka bauran pemasaran untuk Place meliputi jalur/*channels*, cakupan, daftar isi, lokasi, *inventory* dan *transport*. Pada umumnya terdapat 4 saluran distribusi, antara lain :

- Saluran 1
 - Distribusi langsung dari produk konsumsi
 - Produsen ---→ Pemakai
- Saluran 2
 - Distribusi Eceran dari produk konsumsi
 - Produsen ---→ Produsen --→ Konsumen
- Saluran 3
 - Distribusi grosir dari produk konsumsi
 - Produsen ---→ Grosir ---→ Pengecer --→ Konsumen
- Saluran 4
 - Distribusi melalui agen penjualan
 - Produsen ---→ Agen ---→ Grosir ---→ Pengecer ---→ Konsumen

5.3 Strategi Pemasaran dalam Agribisnis

Strategi Pemasaran adalah *How to obtain the most leverage in selling our products & services*, artinya Bagaimana cara terbaik untuk menyampaikan dan menjual produk dan jasa kita. Strategi pemasaran bertujuan memberikan gambaran bagi perusahaan terhadap keputusan pengambilan langkah-langkah strategi yang paling efektif di masa datang, mulai dari perencanaan, menentukan harga hingga promosi dan distribusi barang / jasa yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan terhadap pasar (konsumen) baik konsumen actual maupun potensial. Konsumen actual adalah konsumen yang secara nyata telah melakukan pembelian produk, sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang memiliki potensi akan membeli produk.

Dalam menerapkan strategi pemasaran, maka perusahaan perlu melakukan analisa secara keseluruhan. Salah satu analisa yang dapat digunakan adalah analisa SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, and Treats*). Melalui analisis SWOT, strategi pemasaran di analisa secara keseluruhan dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Analisis lingkungan eksternal meliputi analisis peluang dan ancaman. Analisis lingkungan internal meliputi analisis kekuatan dan kelemahan.

- Kekuatan (*Strengths*) :** Meliputi kemampuan internal, SDM, dan faktor lainnya yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya untuk mencapai tujuan
- Kelemahan (*Weaknesses*) :** Meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan
- Peluang (*Opportunities*) :** Faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan
- Ancaman (*Threats*) :** faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan

Dari hasil analisis SWOT, selanjutnya tentukan *policy* apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja bisnis yang dikembangkan (Gambar 5.3).



Sumber: Wibowo, 2007

Gambar 5.8 Posisi dan Strategi Produk

Dalam menerapkan strategi pemasaran, terdapat beberapa faktor penyebab perubahan dalam Strategi pemasaran, sehingga perlu mempertimbangkan hal-hal berikut ini :

- 1) Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup produk (Tabel 5.2)

Tabel 5.2 Strategi Pemasaran Produk

Strategi Tahap Perkenalan	< Harga tinggi, promosi tinggi < Harga tinggi, promosi rendah < Harga rendah, promosi tinggi
Strategi Tahap Pertumbuhan	< Mutu produk ditingkatkan < Produk baru ditambahkan < Segmen pasar baru dimasuki < Saluran distribusi dimanfaatkan
Strategi Tahap Kedewasaan	< Modifikasi pasar < Modifikasi produk < Modifikasi bauran pemasaran
Strategi Tahap Penurunan	< Mengidentifikasi produk yang leah < Menetapkan strategi pemasaran < Keputusan menarik produk

Sumber : Wibowo, 2007

- 2) Strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan. apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pangsa pasar.

Tabel 5.3 Klasifikasi Perusahaan Menurut Peranannya di Pasar

<p>Pemimpin Pasar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◁ Memiliki pangsa pasar terbesar ◁ Memiliki keunggulan : perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, intensitas promosi ◁ Contoh : McDonald's, IBM, XEROX, Coca cola, Gillete, Toyota 	<p>Strategi :</p> <ul style="list-style-type: none"> ◁ Meningkatkan permintaan pasar keseluruhan ◁ Melindungi pangsa pasar ◁ Meningkatkan pangsa pasar
<p>Penantang Pasar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◁ Perusahaan yang menempati urutan kedua, ketiga dan seterusnya ◁ Tiga jenis penyerangan : menyerang pemimpin pasar, menyerang perusahaan yang besarnya sama, menyerang perusahaan yang lebih kecil 	<p>Strategi : peningkatan pangsa pasar, seperti pemotongan harga, produk yang lebih murah, produk <i>prestise</i>, pengembangan/inovasi produk, peyempurnaan jasa pelayanan, inovasi distribusi, penekanan biaya produksi, promosi intensif</p>
<p>Pengikut Pasar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◁ Perusahaan peringkat kedua yang lebih suka mengikuti daripada menantang pemimpin pasar ◁ Peniruan produk 	<p>Strategi :</p> <ul style="list-style-type: none"> ◁ Mengikuti dari dekat (segmen pasar, bauran pasar) ◁ Mengikuti dari jauh (mengadakan diferensiasi produk) ◁ Mengikuti secara selektif
<p>Penceruk Pasar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◁ Pemimpin dalam pasar kecil/ ceruk ◁ Perusahaan yang mengkhususkan diri pada sebagian pasar ◁ Menghindari bentrok dengan perusahaan-perusahaan besar ◁ Ide dasar : spesialisasi 	<p>Strategi : Spesialisasi</p>

Sumber : Wibowo, 2007

- 3) Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus mampu memproyeksikan dan memandang ke depan untuk mengembangkan strategi jangka panjang.

Integrasi Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Hasil dari bauran pemasaran adalah perusahaan dapat melakukan proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi pemasaran berikutnya. Berkembangnya hasil dari bauran pemasaran juga berdampak pada berkembangnya strategi pemasaran. Berikut beberapa perkembangan konsep strategi pemasaran (Gambar 5.14).

◁ **Strategi marketing mix “4P”**

Meliputi :

- ◁ Product
- ◁ Promotion
- ◁ Price
- ◁ Place

◁ **Mega marketing 6P (Philip Kotler)**

- Product
- Price
- Promotion
- Place
- Power

Mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar

- Public Relation

Memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun image/citra yang baik terhadap produk dan jasa dikalangan masyarakat

◁ **9P (Bomms, Biner & George W.R) Untuk Jasa**

- ◁ Product
- ◁ Price
- ◁ Promotion

- < Place
 - < Power
 - < Public Relation
 - < People
 - < Physical Evidence
 - < Proses
- < **SHIFTING “P” to “C” (Pergeseran dari P ke C)**
- < Fokus Product beralih menjadi Jalan keluar terhadap permasalahan konsumen (*costumer solution*)
 - < Fokus Price beralih pada biaya untuk pelanggan (*cost to customer*)
 - < Fokus Place beralih pada menyenangkan, nyaman (*convenience*)
 - < Fokus Promotion beralih pada komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan (*communication*)



Sumber: Wibowo, 2007

Gambar 5.9 Perkembangan Konsep Strategi Pemasaran

5.4 Contoh Kasus Bauran dan Strategi Pemasaran Agribisnis

Strategi pemasaran agribisnis yang mengaplikasikan bauran pemasaran dapat dicontohkan pada Kusuma Agrowisata (KA) yang ada di Kota Batu. Kita dapat mengidentifikasi berdasarkan evolusi *marketing mix*.

< **Product (Produk)**

Produk yang ditawarkan oleh KA bukan hanya hasil pertanian segar berupa buah-buahan segar. Ada pun bauran produk di dalamnya. Menurut Abdullah dan Tantri (2016), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Hal yang sama dilakukan oleh KA. Produk yang ditawarkan bukan hanya berupa barang, namun juga berupa jasa. Produk barang yang ditawarkan adalah buah-buahan segar seperti, apel, strawberry, dan jeruk. Ada pun makanan yang diolah berupa buah-buahan yang dijus. Produk yang ditawarkan lainnya seperti dodol, keripik, jenang, cuka, dan minuman sari buah yang dipasarkan hingga tingkat nasional. Seperti minuman sari buah Kusuma Agrowisata rasa Jambu dengan kemasan gelas plastic mini yang *handy* dan sering dicari saat Lebaran Idul Fitri. Selain produk barang, KA juga menyediakan jasa penginapan berupa hotel. Hotel yang ditawarkan biasanya sering dipesan sebagai kegiatan reuni dan lain sebagainya.

< **Place (Tempat)**

Tempat KA berada di Kota Batu memberikan kesan strategis tersendiri sebagai tempat wisata atau rekreasi yang menenangkan dan menyejukkan. Cocok sebagai tempat rekreasi keluarga dan edukasi. Ada pun kebun petik buah yang dapat dilakukan oleh para pengunjung. Banyak para pengunjung menjadikan kebun petik buah ini sebagai edukasi dalam pemanenan kepada anak-anaknya. Konsep pemasaran tempat yang terpusat di KA Kota Batu. Ada pun pabrik pengolahan sari buah gelas mini yang berada di KA. Selain itu, terdapat lembaga pemasaran lainnya berupa agen-agen pemasaran pada produk minuman sari buah pada gelas mini.

< **Price (Harga)**

Harga yang ditawarkan oleh KA beraneka macam sesuai dengan produk dan jasa yang dipasarkan. Seperti halnya minuman sari buah kemasan gelas mini 1 dos sekitar Rp 12.000 dengan isi 24 gelas. Penetapan harga yang digunakan adalah *Cost plus* dan *mark up*. Harga jual merupakan biaya produksi dan tambahan. Adanya daftar harga barang-barang yang dijual di KA.

< **Promotion (Promosi)**

Promosi yang dilakukan berawal dari *mouth to mouth* juga melalui social media, pamphlet, dan digital marketing lainnya. Adapun Website Kusuma Agrowisata. Di mana di dalam website terdapat konten-konten yang memberikan informasi mengenai produk, jasa, dan harga yang ditawarkan oleh KA. Seiring perkembangan strategi pemasaran, KA juga mengikuti perkembangan strategi bauran pemasaran terhadap *people, process*, dan *physical evidence*.

< **People (Manusia atau Orang)**

Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada pada KA adalah para ahli pada masing-masing divisi yang ada di KA. Ada pun pengelolaan kebun menggunakan sarjana pertanian.

< **Process (Proses)**

Upaya-upaya yang dilakukan dalam proses pemasaran KA berhubungan dengan keputusan pemasaran. Tujuan dari proses keputusan pemasaran ini untuk pengembangan, pelaksanaan, dan perencanaan yang lebih baik. komponen-komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

< **Physical evidence**

KA sangat memperhatikan *physical evidence*. Hal ini terbukti adanya masjid dan *free wifi*.

5.5 Rangkuman

Tujuan Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah meyakinkan bahwa tujuan pemasaran telah tercapai. Melalui maksimalisasi kombinasi elemen produk, harga, tempat dan promosi maka aktifitas bauran pemasaran dilaksanakan. Produk life cycle (daur hidup produk) menunjukkan tahapan dari pertumbuhan produk yang dapat memberi gambaran pada manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan apakah produk tersebut akan dilanjutkan atau tidak dan kapan produk baru harus diperkenalkan. Hasil bauran pemasaran membantu perusahaan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan perlu melakukan analisa secara keseluruhan. Terdapat beberapa faktor penyebab perubahan dalam strategi pemasaran, antara lain harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup produk, posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, situasi ekonomi.

5.6 Bahan Diskusi

Artikel Diskusi

Bahan diskusi ini merujuk pada jurnal *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.1 April 2016 halaman 715.

Pertanyaan diskusi

Menurut Saudara, apa saja dan bagaimanakah *marketing mix* pada The Body Shop?

5.7 Bacaan Pengayaan

Sumber Referensi: “Prinsip-prinsip Pemasaran” oleh Philip Kotler & Gary Armstrong. 2008. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

5.8 Rujukan

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Nicholas, Julie. *Pemasaran dan Promosi Jasa Perpustakaan*
<http://Doright.Stsci.Edu/Proceedings/Lisa3/Nicholasj.Html>

Purnawarman, Trioso. *Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk*
http://Rudyct.250x.Com/Sem1_012/Trioso_p.Htm

Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibowo, R. 2007. *Manajemen Agribisnis*. Materi Kuliah Pasca Sarjana. Universitas Jember.

5.9 Latihan Soal-soal

1. Apakah yang dimaksud dengan bauran pemasaran?
2. Jelaskan dengan singkat Integrasi perkembangan strategi pemasaran dengan Bauran Pemasaran!
3. Buatlah 1 contoh bauran dan strategi pemasaran untuk komoditas pertanian!

BAB 6. MANAJEMEN RANTAI PASOK DALAM AGRIBISNIS

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, Saudara diharapkan memiliki sejumlah kemampuan untuk:

1. Mampu menjelaskan pentingnya konsep rantai pasok
2. Mampu menjelaskan berbagai tantangan dalam rantai pasok produk pertanian
3. Mampu menjelaskan pentingnya fungsi manajemen dan pendekatan rantai pasok produk pertanian

6.1 Pendahuluan

Bab ini merupakan dasar pengetahuan bagi mahasiswa agribisnis dalam mempelajari delapan bab pada buku ajar Manajemen Rantai Pasok dan Pemasaran Agribisnis ini, yang meliputi konsep rantai pasok, permasalahan rantai pasok produk pertanian, konsep manajemen rantai pasok dalam agribisnis, dan pendekatan-pendekatan dalam manajemen rantai pasok. Sebagai akibat dari globalisasi dan pasar bebas, memenuhi kehendak para konsumen merupakan sebuah keharusan “*customer oriented*” jika ingin memenangkan pasar (*survive* dan mendapatkan keuntungan besar), maka tiga hal utama berikut ini menjadi tuntutan yaitu harga, mutu dan layanan. konsep *supply chain* (*supply chain concept* atau *supply chain management*) sebagai salah satu konsep untuk memahami bagaimana sebenarnya rantai pasok dalam agribisnis (pertanian).

Manajemen rantai pasokan sangat penting dalam menjalankan bisnis yang berkembang pesat. Selama sepuluh tahun terakhir, telah mendorong perusahaan di seluruh dunia untuk mengubah struktur dan - mungkin lebih penting - cara mereka berpikir tentang beroperasi di lingkungan global. Segala sesuatu yang kita konsumsi dari makanan yang kita makan dan pakaian yang kita kenakan, hingga mobil yang kita kendarai, dikonfigurasi dari komponen yang telah melakukan perjalanan dari berbagai penjuru dunia. Ketika konsumen meminta produk-produk berkualitas tinggi dengan biaya lebih rendah, manajemen rantai pasokan menjadi sangat penting seperti penjualan, pemasaran, dan keuangan dalam organisasi saat ini. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan memindahkan produk semakin sulit untuk menjadikan diri mereka unik atau berbeda dari pesaing, sehingga kesuksesan semakin

sulit untuk dicapai. Sebagai akibatnya, memberikan layanan yang lebih baik dengan biaya rendah sebagai tujuan untuk mengalahkan persaingan.

Upaya untuk memahami bagaimana rantai pasok dalam agribisnis (pertanian) merupakan upaya kritis didalam menghadapi permasalahan dibidang pertanian yang tergolong sulit dan kompleks, yang terjadi pada kehidupan masyarakat pertanian baik produsen maupun konsumen. Terdapat beberapa alasan yang memperkuat pemikiran tersebut diatas, *pertama* dalam buku yang ditulis oleh Marimin dan Maghfiroh (2013), menjelaskan bahwa produk pertanian memiliki manajemen rantai pasok yang berbeda dengan manajemen rantai pasok produk manufaktur. Rantai pasok produk pertanian lebih kompleks jika dibandingkan dengan rantai pasok pada umumnya, disamping itu juga memiliki sifat *probabilistic* dan dinamis. Hal ini diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam mendesain manajemen rantai pasok produk pertanian.

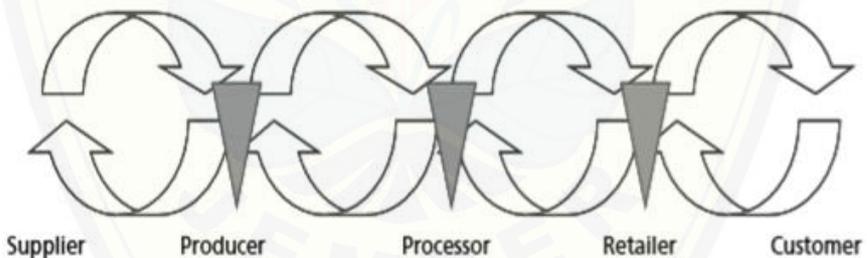
6.2 Konsep Rantai Pasok dan Manajemen Rantai Pasok

Mengapa rantai pasok menjadi penting?. Seiring dengan pasar yang semakin kehilangan batas-batas wilayah dan teknologi informasi yang semakin pesat, persaingan d dunia bisnis (usaha) semakin ketat. Keberhasilan bisnis/usaha sangat ditentukan oleh konsumen/ pelanggan. Sedangkan pelanggan memiliki tuntutan yang sangat tinggi. Beragam keinginan atau permintaan konsumen, menjadi hal terpenting bagi produsen, tidak hanya produk murah, berkualitas tapi juga berkembang menjadi produk yang bervariasi menjadi semakin penting. Oleh karena itu, untuk memenangkan pasar, produsen melakukan kegiatan atau usaha mulai dari memproduksi atau menghasilkan barang atau jasa hingga kegiatan mendistribusikan barang atau jasa sampai pada konsumen akhir. Di Indonesia, istilah *supply Chain Management* (SCM) dikenal sekitar awal tahun 2000-an. Untuk mendapatkan pengertian yang benar, sebaiknya kita mendiskusikan terlebih dahulu apa itu *supply chain* dan apa bedanya dengan *supply chain management*.

Menurut Jack, et al. (2007), dalam papernya yang berjudul *Agro-industrial supply chain management: concepts and applications*, *Supply Chain* sebagai urutan proses (pengambilan keputusan dan pelaksanaan) dan (material, informasi dan uang) aliran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akhir, yang terjadi di dalam dan di antara berbagai tahap sepanjang kontinum, dari produksi ke konsumsi akhir. Rantai

Pasokan tidak hanya mencakup produsen dan pemasoknya, tetapi juga, tergantung pada aliran logistik, pengangkut, gudang, pengecer, dan konsumen itu sendiri. Dalam arti yang lebih luas, rantai pasokan juga mencakup pengembangan produk baru, pemasaran, operasi, distribusi, keuangan, dan layanan pelanggan.

Satu pandangan tradisional tentang Rantai Pasokan adalah apa yang disebut 'tampilan siklus'. Dalam pandangan ini, proses dalam *Supply Chain* dibagi menjadi serangkaian siklus, masing-masing dilakukan pada antarmuka antara dua tahap berturut-turut (Gambar 6.1). Setiap siklus dipisahkan dari siklus lain melalui inventaris, sehingga dapat berfungsi secara independen, mengoptimalkan prosesnya sendiri dan tidak terhalang oleh 'masalah' di siklus lain. Sebagai contoh, kita mungkin memikirkan siklus di mana pengecer persediaan diisi kembali dengan mengirimkan produk dari inventaris produk akhir prosesor. Siklus lain menangani pengisian inventaris prosesor, dengan memproduksi produk akhir yang baru. Pandangan siklus Rantai Suplai jelas mendefinisikan proses yang terlibat dan pemilik setiap proses dan peran serta tanggung jawab mereka. Meskipun ini mungkin tampak situasi yang memuaskan, bagian selanjutnya akan membahas beberapa efek negatif dari perspektif Rantai Suplai.



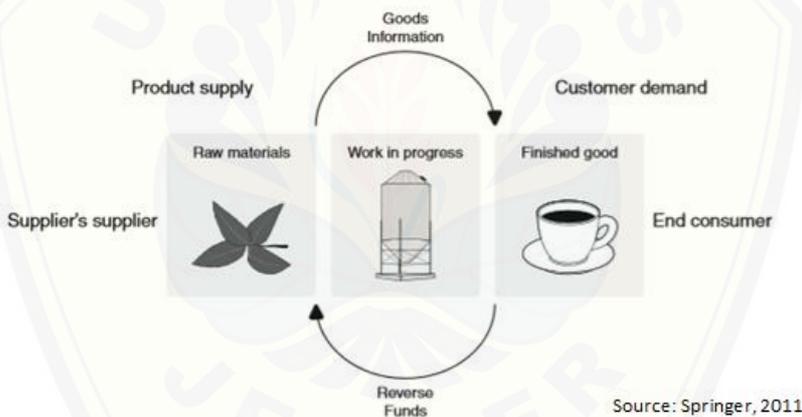
Source : FAO,2007

Gambar 6.1 Proses Siklus Rantai Pasok Tradisional

Lalu, apakah yang dimaksud dengan *Supply Chain Management* (SCM)? Apakah Saudara seorang peminum teh atau kopi - pernahkah Anda bertanya-tanya bagaimana minuman panas Anda masuk ke meja sarapan Anda? Lihat diagram rantai pasokan di Gambar 6.2. Apa yang kamu lihat? Pertama-tama, mari kita pertimbangkan aliran material - ini digambarkan di bagian tengah diagram. Mulai dari bahan baku (daun teh),

hingga bekerja dalam proses , sampai ke barang jadi (secangkir teh). Aliran barang ini meliputi pemasok, pemasok hingga konsumen akhir. Kedua, kami memiliki arus informasi, misalnya memesan konfirmasi atau mengirim saran. Selain itu, ada juga aliran luar negeri. Aliran pembalik ini dapat berubah menjadi bentuk: (a) Barang, misalnya produk cacat kualitas atau produk using, (b) Informasi, misalnya umpan balik pelanggan, (c) Bahan kemasan, misalnya karton luar, (d) Peralatan transportasi, misalnya container. Kami juga memiliki arus balik dana. Ini adalah uang yang mengalir kembali ke rantai pasokan. Pada akhirnya, pemasok pemasok ingin dibayar untuk pengiriman daun teh. Dengan demikian, melacak minuman sarapan Anda sepanjang jalan kembali dari sumbernya bahan baku menunjukkan sejumlah pemain dan proses yang terlibat. Gambar 6.2 juga menggambarkan dua kekuatan dalam rantai barang, informasi, dan dana:

1. Pasokan produk
2. Permintaan pelanggan

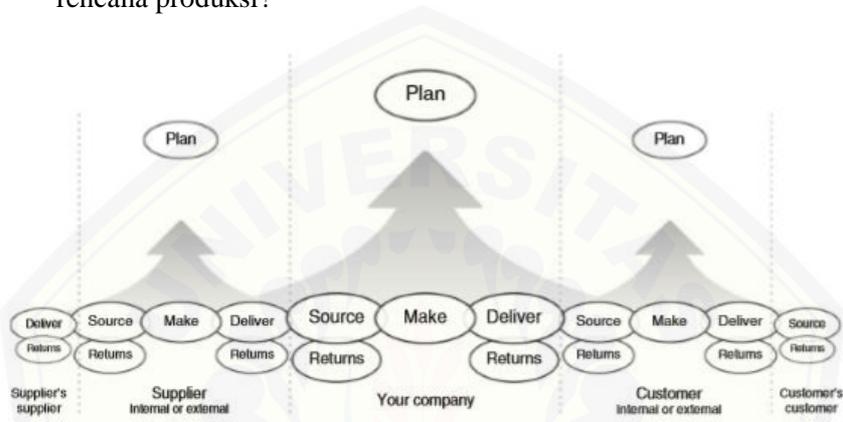


Gambar 6.2 Supplychain Secangkir Teh

Untuk memahami rantai pasokan dengan lebih baik, masuk akal untuk memecahnya menjadi proses fungsional. Dewan Rantai Pasokan (SCC), sebuah badan industri yang mewakili perusahaan rantai pasokan dan pemain industri, telah mengembangkan model Referensi Operasi Rantai Pasokan (SCOR) yang menggambarkan spektrum luas dari proses fungsional generik dalam rantai pasokan (Gambar 6.3 (Scott, Colin.2011). Bayangkan Anda adalah produsen sebuah produk. Ketika Anda mulai

terlibat manajemen rantai pasokan, Anda kemungkinan besar akan dihadapkan dengan beberapa pertanyaan ini:

1. Berapa banyak produk yang akan Anda jual?
2. Di mana Anda akan menjualnya dan kapan?
3. Berapa banyak produksi yang Anda butuhkan untuk menjadwalkan di pabrik Anda?
4. Apa bahan baku dan kemasan yang Anda butuhkan untuk memenuhi rencana produksi?



Source: <http://www.supply-chain.org>, SCOR model, Supply Chain Council Inc, Copyright © 2010

Gambar 6.310 Model Referensi Operasi Rantai Pasokan (SCOR)

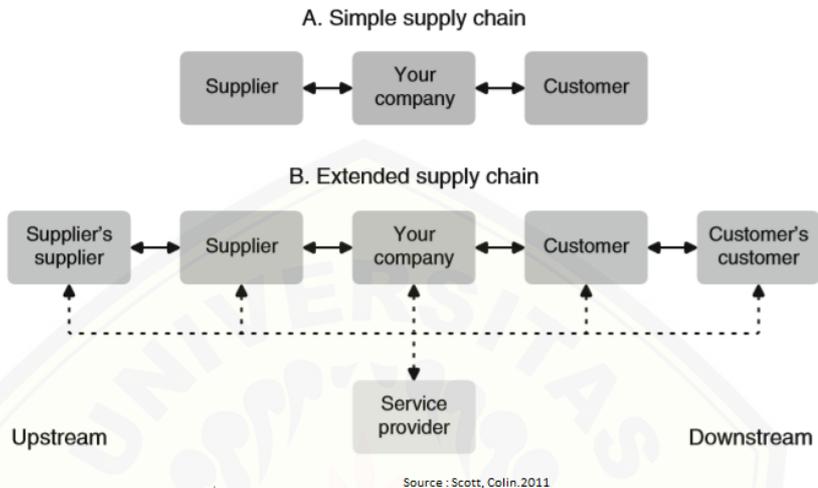
Model referensi operasi rantai pasokan menunjukkan bahwa proses fungsional dari rencana, sumber, pembuatan, pengiriman dan pengembalian ini terjadi dalam setiap tahap rantai pasokan. Semua ini termasuk dalam proses rencana fungsional, di mana permintaan dan pasokan seimbang untuk mengembangkan tindakan untuk memenuhi kebutuhan sumber, produksi, dan pengiriman.

1. Langkah pertama adalah mencari pemasok produk, kemasan dalam produk, dan kemasan luar untuk mendapatkan bahan yang perusahaan butuhkan untuk produksi. perusahaan mungkin juga memutuskan untuk mencari layanan seperti transportasi dan pergudangan. Fungsi sumber ini kadang-kadang disebut pembelian atau pengadaan, dan menggambarkan proses pembelian barang atau jasa untuk memenuhi permintaan yang direncanakan atau aktual. Penekanan dalam tahap proses ini adalah memilih pemasok, menetapkan kebijakan, dan menilai kinerja.

2. Setelah permintaan dan pasokan direncanakan, dan bahan-bahan bersumber, perusahaan dapat mulai dengan pembuatan atau pembuatan kemasan produk yang sebenarnya. Dengan demikian, header buatan dalam model ini menjelaskan semua proses yang mengubah bahan baku atau sub-rakitan menjadi produk jadi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Proses ini dalam model referensi operasi rantai pasokan melihat pertanyaan-pertanyaan seperti: (a) Bagaimana cara mengatur manufaktur?, (b) Bagaimana memastikan produksi berjalan dengan efisien? dan (c) Bagaimana cara meningkatkan proses pembuatan?.
3. Setelah produksi, produk perusahaan siap untuk distribusi atau pengiriman. Di bawah fungsi pengiriman, semua proses rantai pasokan disertakan yang menyediakan barang jadi kepada pelanggan. Dengan demikian, manajemen pesanan, pergudangan dan manajemen transportasi produk perusahaan semua merupakan bagian dari proses ini .
4. Proses terakhir dalam rantai menyangkut pembalikan logistik atau pengembalian produk. Proses fungsional ini terdiri dari semua tugas yang terkait dengan pengembalian produk. Pengembalian dapat terjadi karena alasan kualitas, untuk daur ulang atau untuk dukungan pelanggan pasca pengiriman

Dalam format yang paling sederhana, rantai pasokan terdiri dari tiga pemain, yaitu produsen, pemasok dan customer (Gambar 6.18). Dalam rantai pasokan yang diperluas, kami mempertimbangkan tiga pemain rantai pasokan tambahan. Di sisi hulu (menuju pasokan), ada pemasok- pemasok atau pemasok utama di awal rantai yang diperluas. Di sisi hilir (menuju permintaan), ada pelanggan-pelanggan atau konsumen akhir di akhir rantai pasokan yang diperluas. Perbedaannya di sini adalah berbagai jenis pelanggan yang ada antara perusahaan dan konsumen akhir. Pelanggan perusahaan misalnya supermarket local, Pelanggan dalam rantai pasokan dapat berupa distributor, grosir atau pengecer. Distributor adalah perusahaan yang mengambil inventaris dalam jumlah besar dari produsen dan memberikan berbagai macam lini produk terkait kepada pelanggan. Pedagang grosir - sering dikenal sebagai pasar tunai & bawa - beli langsung dari distributor atau produsen. Mereka sering berspesialisasi dalam rentang produk tertentu dan memasok industri khusus, seperti hotel, restoran, dan katering, dengan jumlah produk yang lebih besar. Pengecer, di sisi lain, stok produk dalam jumlah yang lebih kecil dan menjualnya ke

masyarakat umum. Ini adalah berbagai jenis pelanggan dalam rantai pasokan produk (Scott, 2011).



Gambar 6.4 Struktur Rantai Pasok

Kesimpulannya adalah bahwa penerapan SCM menjadi salah satu upaya untuk mengatasi permasalahan manajemen (produktifitas). Perusahaan-perusahaan yang berada pada *supply chain*, intinya bekerjasama, berkolaborasi dan selalu berkoordinasi dalam rangka mencapai kepuasan konsumen akhir baik dalam hal membuat produk yang bisa diterima oleh pelanggan (dari sisi harga, kualitas maupun ketepatan waktu kirim). Hal ini dikarenakan, persaingan saat ini justru terjadi antara *supply chain* yang satu dengan *supply chain* lainnya.

6.3 Permasalahan Rantai Pasok Produk Pertanian

Dalam konteks “pertanian modern berwawasan agribisnis” adalah merupakan cara pandang kegiatan pertanian sejak “*point of Production*” hingga “*Point of Consumption*” secara sistemik. Dengan memanfaatkan lingkungan strategis yang bertumpu pada sumberdaya wilayah, terintegrasi, terpadu dan bersistem agribisnis. Dengan ciri, berakar kuat di pedesaan, mendukung pengembangan wilayah dan memanfaatkan IPTEK, yang mana pelakunya secara konsisten berupaya meraih “nilai tambah” berkelanjutan berdasar mekanisme pasar.

Sejalan dengan paradigma pembangunan pertanian modern tersebut, maka landasan politik pertanian kita haruslah *pertama*, membangun modal sosial pertanian, mengembangkan kelembagaan pertanian (*institutional building*) dengan menumbuhkan semangat dan motivasi menuju peningkatan kesejahteraan petani sebagai subjek, melindungi petani dari ketidak-adilan pasar dan resiko. *Kedua*, mengembangkan nilai tambah, yang pada dasarnya berfokus pada bagaimana memberikan arah yang tepat bagi pengembangan industrialisasi pertanian. *Ketiga*, pengembangan infrastruktur untuk mengembangkan pertanian (wilayah) secara terkonsolidasi dan produktif. *Keempat*, kembangkan instrument-instrumen agribisnis untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, Simpul pertama yang harus dikerjakan adalah bagaimana membangun modal sosial, mengembangkan kelembagaan. *Social capital* pedesaan dikembangkan melalui kemitraan, kelompok produktif, *Rural Producer Organization* (RPO), Asosiasi petani, koperasi, dsb. Sedangkan Pengembangan entitas kelembagaan agribisnis berdy saing melalui *klinik incubator*, korporasi (BUMP), *Supply Chain Management* (SCM) dan *Contrak Farming* (Wibowo, 2010).

Pertanyaannya adalah bagaimana konsep *Supply Chain Management* (SCM) digunakan atau diaplikasikan di bidang pertanian (agribisnis)?. Di bidang pertanian, konsep *supply chain manajemnt*, terutama di Negara-negara berkembang, sering menghadapi beberapa kendala dan tantangan. Di Indonesia, pertanian kita dihadapkan pada kondisi (a) skala kepemilikan lahan yang relatif sangat kecil (di bawah 0.1 ha), (b) petani (produsen) cenderung tidak mengetahui permintaan konsumen akhir, (c) adanya *asymmetric information* terhadap harga dan pelayanan yang tidak menentu, (d) petani cenderung termaginalkan (tidak sama) kedudukannya dalam mata rantai proses produksi, (e) dominansi pedagang (besar, pengepul, eksportir/importir) dalam menentukan harga, (f) kedudukan petani hanya sebagai *price taker*.

Skala kepemilikan lahan yang relatif sangat kecil menyulitkan petani untuk bisa memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar (konsumen), hal ini tentu saja berpengaruh pada pendapatan atau laba yang diterima oleh petani relatif kecil, karena skala usaha yang kecil tidak dapat menjangkau secara luas permintaan konsumen (terbatas). Akibatnya petani dan konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan yang terbatas. Bagi petani, adanya keterbatasan pilihan-pilihan konsumen membuat petani (produsen) cenderung tidak mengetahui bagaimana sebenarnya permintaan konsumen akhir. Bisa jadi konsumen saat ini dengan tingkat pendapatan rendah,

cukup membutuhkan produk mentah/bahan baku jadi, sedangkan jika saja petani bisa menjangkau konsumen akhir lebih luas, maka akan didapatkan permintaan kebutuhan bahan baku/ produk pertanian yang lebih beragam baik menyangkut kualitas maupun kuantitas.

Ketidakmampuan atau kurangnya pengetahuan petani di dalam mengakses informasi harga serta pengetahuan terhadap perkembangan bisnis/usaha yang semakin modern, yang tidak hanya berfokus pada produk tapi juga tingkat pelayanan terhadap konsumen, semakin membuat petani tidak “berdaya”. *Asymetric information* menyebabkan petani tidak hanya tidak mendapatkan kepastian harga, tetapi juga petani tidak mendapatkan harga “maksimal” yang seharusnya masih bisa diperoleh petani. Belum lagi petani dihadapkan pada kurang memuaskannya pelayanan petani terhadap konsumen akhir. Pelayanan yang belum optimal nampak pada bagaimana petani mengemas (packaging) produknya, bagaimana proses pengiriman (delivered) produknya, bagaimana petani seharusnya tidak menunggu tetapi menjemput (menawarkan terlebih dahulu) produknya ke konsumen, dan masih banyak lagi.

Petani yang seharusnya menjadi “subjek” semakin termaginalkan (tidak sama/tersisih) kedudukannya dalam mata rantai proses produksi. Petani yang seharusnya kita “dewakan” karena aktifitasnya yang luar biasa dalam mensupply dan memastikan kebutuhan produk pertanian (supply bahan baku) akan terpenuhi (tidak kekurangan), nyatanya kita perlakukan sebagai “objek” yang harus kita salahkan bilamana terjadi kelangkaan “scarcity” bahan mentah (bahan baku), kita anggap sebagai pelaku yang paling diuntungkan jika harga produk pertanian “tinggi”, kita posisikan sebagai pelaku yang tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar jika produk impor masuk ke Indonesia, dan sebagainya. Di sisi lain, kita tidak melihat, bagaimana perjuangan sebagaimana besar petani kita dalam menghadapi kekurangan atau bahkan kelangkaan sarana dan prasarana produksi seperti bibit/benih (varietas) unggul yang tahan terhadap hama, penyakit, perubahan iklim yang tidak menentu, persaingan sesama produsen, ditambah lagi adanya dominansi pedagang (besar, pengepul, eksportir/importir) terutama dalam menentukan harga. Hal inilah yang menyebabkan kedudukan petani kita hanya sebagai *price taker*, petani kita semakin lemah, semakin tidak percaya diri.

6.4 Konsep Manajemen Rantai Pasok dalam Agribisnis

Dalam konteks Pembangunan pertanian yang berkelanjutan, perubahan lingkungan internal dan eksternal menuntut diperlukannya perbaikan dalam sistem manajemen rantai pasok (*Supply Chain manajemen /SCM*). Menurut Lokollo (2016), dalam manajemen rantai pasok (memperhatikan aliran barang/ komoditi, aliran jasa/ servis, maupun aliran informasi) perlu memperhatikan enam hal pokok berikut ini : (1) ada nilai tambah atau tidak, (2) peranan servis atau jasa di setiap titik simpul atau mata rantai, (3) apa dan siapa yang menentukan harga, (4) hubungan kesepadanan diantara tiap pelaku, (5) bagaimana nilai tambah diciptakan (*how value is created*), dan (6) siapa saja pelakunya.

Manajemen rantai pasok produk pertanian berbeda dengan manajemen rantai pasok produk manufaktur (Austin 1992; Brown 1994 dalam Marimin dan Magfiroh (2013)). Perbedaan tersebut tidak dapat dilepaskan dari karakteristik produk pertanian. (1) produk pertanian bersifat mudah rusak; (2) proses penanaman, pertumbuhan dan permanen tergantung pada iklim dan musim; (3) hasil panen memiliki bentuk dan ukuran yang bervariasi; (4) produk pertanian bersifat kamba sehingga sulit untuk ditangani. Sedangkan menurut Zuurbier et al., 1996, Rantai pasok pangan berbeda dengan rantai pasok produk dan jasa lainnya. Perbedaan yang mendasar antara rantai pasok pangan dengan rantai pasok lainnya adalah perubahan yang terus menerus dan signifikan terhadap kualitas produk pangan di seluruh rantai pasok hingga pada titik akhir, produk tersebut dikonsumsi.

Dalam rantai pasok pangan pada Gambar 6.5, pangan (produk) bergerak mengalir secara berkesinambungan dari produsen ke konsumen melalui proses produksi, pengolahan, distribusi, ritel dan konsumen; dengan demikian, pangan mengalir dari petani ke konsumen (*from farm to table*). Selain itu, khusus untuk produk pangan yang mudah rusak atau busuk, resiko dalam menghasilkan limbah/kerugian pada setiap tahapan rantai pasok memiliki potensi sangat tinggi yang selanjutnya akan menekan keuntungan dan kualitas produk dalam rantai pasok pangan.



Sumber : Supplychainindonesia.com

Gambar 6.511 Rantai Pasok Pangan

Rantai Pasok Produk : Tahapan rantai pasok ini memiliki karakteristik Pangan Segar (*fresh*).

Contoh: sayuran segar, bunga, buah-buahan

Proses utama adalah penanganan, penyimpanan, pengemasan, pengangkutan, dan terutama perdagangan produk ini. Secara garis besar, Pelakunya meliputi petani, pengumpul, grosir, importir dan eksportir, pengecer dan toko-toko khusus

Rantai Pasok Produk : Pangan Olahan

Contoh: makanan ringan, makanan sajian, produk makanankaleng

- Pada rantai pasok ini, produk pertanian dan perikanan digunakan sebagai bahan baku dalam menghasilkan produk-produk pangan yang memiliki nilai tambah yang lebih tinggi.
- Proses pengawetan dan pendinginan akan memperpanjang masa guna (*shelf life*) dari produk pangan yang dihasilkan.
- Kesuksesan rantai pasok pangan, sangat tergantung pada interaksi yang kuat dan efektif antara pemasok bahan ramuan (*ingredient vendors*), penyedia bahan kemas utama (*contact packaging providers*), pengemas ulang (*re-packers*), pabrik maklon (*co-manufacturers*), pedagang perantara dan pemasok lainnya.



Sumber: Supplychainindonesia.com

Gambar 6.6 Kategori Produk Pangan Berdasarkan Asal Bahan Baku Pangan

6.5 Pendekatan-pendekatan dalam Manajemen Rantai Pasok

Salah satu pendekatan dalam manajemen rantai pasok adalah *supply chain risk management* (SCRM). Menurut Zaroni (2018), Pendekatan ini menempatkan bagaimana kita dapat mengelola risiko supply chain secara terintegrasi, mulai dari perencanaan strategi pengelolaan risiko, tujuan, sasaran, kebijakan, nilai-nilai dan budaya sadar risiko, tindakan, serta prosedur pengelolaan risiko. SCRM melibatkan semua fungsi dan hirarki dalam organisasi.

Langkah pertama dari SCRM adalah perumusan strategi pengelolaan risiko supply chain. Output-nya adalah kebijakan risiko (*risk policy*) atau sering dinamai juga *risk strategic plan* dan *risk management plan* atau penamaan yang serupa. SCRM memberikan panduan dalam pengelolaan risiko supply chain. Ada tiga elemen penting dalam pengelolaan risiko menggunakan SCRM: (1) mengidentifikasi risiko supply chain; (2) analisis risiko; (3) merancang respon risiko. Inti dari pengelolaan risiko sejatinya adalah identifikasi risiko. Dalam hal ini, para manajer perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai identifikasi risiko dan penyebab utama terjadinya risiko.

Risk strategic plan berisi strategi pengelolaan risiko secara garis besar. Biasanya mencakup sebagai berikut:

- pernyataan siapa yang bertanggung jawab terhadap risiko *supply chain*, peran komite risiko, dan anggota komite risiko;
- ringkasan kebijakan pengelolaan risiko dan lingkup pengelolaan risiko *supply chain*;
- prosedur, sistem, dan teknik untuk menganalisis dan mengidentifikasi dampak risiko terhadap kinerja logistik dan *supply chain*;
- prosedur, sistem, dan teknik dalam merespon risiko dan pemilihan respon risiko yang paling tepat;
- kebijakan dalam pengalokasian dan *sharing* risiko antarpemangku kepentingan;
- metode untuk monitoring risiko, pengkomunikasian, dan pengukuran risiko.

Umumnya perusahaan menempatkan seorang manajer yang khusus mengelola risiko *supply chain* (Saunders-Brody, 2007)

Berdasarkan Pengaruh risiko terhadap tiga komponen penting dalam aliran supplychain (material, uang dan informasi, maka tabel 6.1 menjelaskan beberapa klasifikasi jenis risiko dalam *supplychain*.

Tabel 6.1 Klasifikasi Jenis Risiko Dalam Supply Chain

<p><i>Physical risks</i></p>	<p>Risiko fisik biasanya berhubungan dengan aliran pergerakan dan penyimpanan material, termasuk di dalamnya adalah risiko transportasi, penyimpanan, delivery, pergerakan material, sistem inventory, dan lain-lain. Contoh risiko fisik umumnya berupa keterlambatan pengiriman, gangguan transportasi, kerusakan material, kekurangan persediaan material, kehilangan material, kecelakaan, dan lain-lain</p>
<p><i>Financial risks</i></p>	<p>Termasuk dalam risiko ini adalah risiko pembayaran, risiko arus kas, risiko investasi, risiko utang, risiko sistem akuntansi, dan lain-lain. Risiko-risiko tersebut erat kaitannya dengan aliran uang dalam supply chain. Contoh risiko finansial berupa tingkat pengembalian investasi yang sangat buruk, realisasi biaya melebihi anggaran, tagihan yang tidak dibayar, kekurangan kas (<i>cash shortage</i>), dan lain-lain</p>
<p><i>Information risks</i></p>	<p>Risiko informasi terkait dengan aliran informasi dalam supply chain, yaitu pengumpulan data, transfer data, integritas data, pengolahan informasi, market intelligence, kegagalan sistem, dan lain-lain. Risiko informasi biasanya muncul berupa kehilangan data, kekeliruan informasi, pembobolan sistem keamanan data, kekeliruan proses transaksi, dan lain-lain</p>
<p><i>Organizational risks</i></p>	<p>Risiko ini muncul bila ada hambatan, gangguan, dan koordinasi antarpihak dalam supply chain. Kehilangan pelanggan, hambatan komunikasi, permasalahan pelanggan, pelanggaran kesepakatan kontrak, dispute dalam kontrak, dan lain-lain.</p>

Sumber : www.supplychainindonesia.com

Survei yang dilakukan oleh Accenture tahun 2006 menemukan secara empiris risiko *supply chain* sebagaimana ditulis oleh Malone sebagai berikut:

- ⟨ guncangan pasokan bahan baku (50% responden);
- ⟨ keterlambatan proses pelalubeaan impor (36% responden);
- ⟨ *lead time* produksi yang lama (36% responden);
- ⟨ ketidakstabilan politik (35% responden);
- ⟨ kekurangan tenaga kerja terampil (35% responden);
- ⟨ pembajakan kargo (30% responden).

Richmond & Associates (2007) menyajikan hasil survei mengenai risiko *supply chain* yang sering dihadapi oleh para manajer *supply chain* di EU sebagai berikut:

- ⟨ hilangnya sistem informasi;
- ⟨ hambatan regulasi pemerintah;
- ⟨ fluktuasi mata uang; kebakaran;
- ⟨ cuaca ekstrim, banjir dan bencana alam lainnya;
- ⟨ aksi pekerja;
- ⟨ masalah keamanan produk, masalah kesehatan dan keselamatan;
- ⟨ kehilangan pemasok, ketergantungan pasokan dari satu sumber, ketidakandalan pemasok;
- ⟨ peramalan permintaan yang tidak akurat;
- ⟨ kekurangan bahan-bahan utama;
- ⟨ perampangan operasional;
- ⟨ rantai pasokan yang panjang, penundaan;
- ⟨ fleksibilitas yang kurang, masalah kapasitas;
- ⟨ kemacetan lalu lintas;
- ⟨ kekurangan karyawan kunci;
- ⟨ kegagalan penggunaan peralatan;
- ⟨ kerusuhan politik atau peperangan, dan terorisme.

Sumber : [www. Supplychainindonesia.com](http://www.Supplychainindonesia.com)

6.6 Rangkuman

Rantai pasokan terdiri dari tiga pemain, yaitu produsen, pemasok dan customer. Dalam rantai pasokan yang diperluas, dipertimbangkan tiga pemain rantai pasokan tambahan. Di sisi hulu (menuju pasokan), ada pemasok- pemasok atau pemasok utama di awal rantai yang diperluas. Di sisi hilir (menuju permintaan), ada pelanggan-pelanggan atau konsumen akhir di akhir rantai pasokan yang diperluas. Perbedaannya di sini adalah berbagai jenis pelanggan yang ada antara perusahaan dan konsumen akhir. Namun demikian memiliki inti yang sama, bahwa manajemen rantai pasok agribisnis merupakan hubungan beberapa pelaku-pelaku dalam rantai agribisnis sampai pada manajemen yang efisien dan produktif, baik melalui kelembagaan yang terpisah ataupun diintegrasikan.

6.7 Bahan Diskusi

Dalam kondisi yang nyata dilapangan, *supply chain* tentu tidak sesederhana seperti yang kita bayangkan. Untuk memperdalam pemahaman Saudara mengenai materi *supply chain* di atas, coba diskusikan contoh kasus pada ilustrasi berikut ini:

Terdapat sebuah produk sederhana yaitu Biskuit Kaleng. Perusahaan apa sajakah yang terlibat sehingga Saudara bisa membeli produk tersebut di Supermarket? Maka Saudara dengan mudah dapat membayangkan bahwa setidaknya melibatkan pelaku-pelaku sebagai berikut : (1) penghasil gandum, (2) penghasil tebu, (3) penghasil garam, (4) penghasil aluminium, (5) pabrik tepung terigu, (6) pabrik gula, (7) distributor garam, (8) pabrik kaleng, (9) pabrik biskuit, (10) supermarket, (11) perusahaan transportasi dan pergudangan. Masing-masing pelaku melakukan tugasnya masing-masing dengan tujuan ingin memuaskan konsumen akhir. Tugas Saudara :

1. Buat gambar skema hubungan antar perusahaan (pelaku dalam rantai pasok) tersebut !
2. Jelaskan peran masing-masing pelaku dalam rantai pasok tersebut!
3. Berilah Kesimpulan!

Kata Kunci : Kegiatan para pelaku dalam rantai pasok adalah membentuk suatu jaringan tapi bukan sekedar rantai, melainkan suatu jaringan manajemen yang efektif dan efisien, yang kita kenal sebagai *Supply Chain Management*.

6.8 Bacaan Pengayaan

Untuk membahas lebih lanjut ilustrasi diatas, silahkan Saudara baca buku “*Supply Chain Management*”, oleh Pujawan dan Mahendrawathi, edisi 3, tahun 2017, Penerbit : Andi Yogyakarta, Halaman 5-7.

6.9 Rujukan

- Jack, et al. 2007. *Agro-Industrial Supply Chain Management: Concepts And Applications. Agricultural Management, Marketing And Finance Occasional Paper. Food And Agriculture Organization Of The United Nations: Rome.*
- Lokollo, Erna Maria. 2016. *(Bunga Rampai) Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia.* Bogor : IPB Press
- Pujawan, I Nyoman dan Mandrawathi. 2017. *Supply Chain Manajement.* Edisi 3 Yogyakarta :Penerbit Andi
- Scott, Colin. Henriette Lundgren and Paul Thompson. 2011. *Guide to Supply Chain Management.* Springer : Verlag Berlin Heidelberg
- Zaroni. 2018. *Supply Chain Risk. Supply Chain Indonesia.* Wednesday, 31 October 2018 / Published In Artikel Supplychain

6.10 Latihan Soal-soal

Untuk memperdalam pemahaman Saudara mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

1. Jelaskan perbedaan antara *Supply Chain* dan *Supply Chain Management* ?
2. Apakah ada perusahaan di Indonesia yang sudah menerapkan *Supply Chain Management* ?
3. Jelaskan apa yang Saudara pahami tentang *supply chain risk management* (SCRM)!

BAB 7. KINERJA RANTAI PASOK DAN PENCIPTAAN NILAI TAMBAH

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD):

Setelah mempelajari bab ini, Saudara diharapkan memiliki sejumlah kemampuan sebagai berikut:

1. Mampu menjelaskan pentingnya perencanaan dalam rantai pasok
2. Mampu mengidentifikasi Kinerja Rantai Pasok
3. Mampu mengukur penciptaan nilai tambah dalam rantai pasok
4. Mampu menjelaskan pentingnya manajemen dan pendekatan rantai pasok produk pertanian

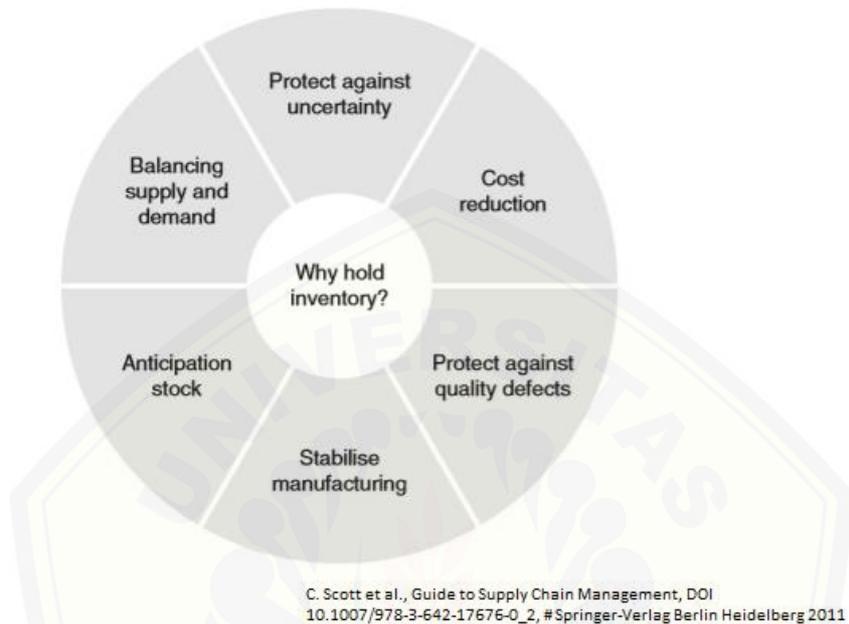
7.1 Pendahuluan

Setelah mempelajari dan memahami konsep manajemen rantai pasok dalam agribisnis, maka Bab 7 ini memberikan penjelasan terkait bagaimana kita memahami hal-hal yang berkaitan dengan kinerja rantai pasok dan penciptaan nilai tambah. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan beberapa kajian terkait bagaimana pentingnya perencanaan dalam rantai pasok, identifikasi kinerja rantai pasok, konsep rantai pasok dikaitkan dengan rantai nilai (*value chain*) dan kajian tentang konsep nilai tambah. Pada bab ini, mahasiswa juga akan diajak mempelajari dan mendiskusikan kembali bersama teman-teman melalui studi kasus : pengukuran dan analisis nilai tambah komoditas.

7.2 Perencanaan dalam Rantai Pasok

Perencanaan dalam rantai pasok merupakan aspek fundamental dalam *supply chain management*. Penerapan fungsi perencanaan yang baik, maka kita bisa menilai bagaimana manajemen kinerja dan perbaikan rantai pasok secara berkelanjutan. Fungsi perencanaan dalam rantai pasok tidak bisa dipisahkan dari manajemen persediaan dalam rantai pasok. Istilah persediaan (*inventory*) dapat didefinisikan sebagai jumlah barang yang tersedia di tangan atau dalam stok. Ada tiga format utama persediaan: bahan baku, barang dalam proses dan barang jadi. Ini menggambarkan berbagai tahapan produk pada kontinum dari pasokan produk ke permintaan pelanggan. Untuk memahami peran persediaan dalam rantai pasokan, mungkin masuk akal untuk mengajukan pertanyaan: Mengapa

menyimpan persediaan (*inventory*)?. Mungkin ada beberapa jawaban (lihat Gambar 7.1) (Colin. et al, 2011).



Gambar 7.1 Alasan Mangelola Persediaan

Colin, *et al.* (2011) dalam bukunya *Guide to Supply Chain Management* menjelaskan :

1. Pertama dan terpenting, persediaan diadakan untuk melindungi dari ketidakpastian.

Ketidakpastian dapat disebabkan oleh variasi permintaan atau oleh pembatasan pasokan. Sebagai contoh : Pengurangan biaya melalui persediaan (*inventory*) dicapai ketika stok dipegang dekat dengan pelanggan. IKEA misalnya menyimpan furnitur mereka di toko sehingga pelanggan dapat membayar produk mereka dan segera membawanya pulang. IKEA dengan demikian meminimalkan biaya transportasi ke pelanggan.

2. Alasan penting lainnya untuk menyimpan persediaan adalah untuk melindungi terhadap cacat kualitas.

Produk yang rusak dapat diganti dengan cepat saat persediaan diadakan. Jika tidak ada persediaan dalam rantai pasokan dan produk rusak dalam

perjalanan ke pelanggannya, pelanggan harus menunggu lama sampai pengganti tersedia.

3. Persediaan juga dapat digunakan untuk menstabilkan manufaktur. Misalnya, permintaan es krim meningkat secara substansial di musim panas. Untuk dapat memenuhi permintaan ini, es krim diproduksi sepanjang tahun dan disimpan dalam persediaan. Pendekatan ini, yang dapat dilihat dalam produksi banyak item musiman, sangat penting di mana teknologi pembuatannya mahal dan oleh karena itu perlu digunakan sepanjang tahun untuk mendapatkan pengembalian investasi yang baik.

Alasan inventaris karena permintaan daripada didorong oleh persediaan. Contohnya peluncuran inovasi produk seperti iPhone, yang tingkat dan tingkat permintaannya tidak diketahui, Apple Inc. mungkin telah memutuskan untuk membangun stok antisipasi pra-peluncuran untuk melindungi dari ketidakpastian permintaan.

Untuk meringkas, mengelola persediaan pada dasarnya adalah tentang menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Pekerjaan ini akan sangat mudah dalam situasi di mana pelanggan akhir memberi tahu perusahaan berapa banyak yang mereka butuhkan dan memberi perusahaan waktu untuk memesan dari pemasok. Juga, pemasok idealnya memberikan tepat ketika kita membutuhkannya dan secara penuh. Jika ketiga kondisi ini benar, perusahaan tidak akan memerlukan penyangga tetapi dapat memesan dari pemasok dan mengirimkannya kepada pelanggan pada waktunya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Mengingat pentingnya memahami pengelolaan persediaan (inventory), maka ada beberapa jenis inventaris yang berbeda (Colin, et al, 2011) :

1. Siklus atau stok pengisian: Stok ini membuat rantai pasokan bergerak. *Cycle stock* adalah persediaan yang diperlukan untuk memenuhi permintaan harian normal.
2. Stok pengaman: Stok ini mendukung kesalahan perkiraan dan pemasok tidak dapat diandalkan.
3. Stok dalam perjalanan: Stok ini sedang dalam proses diangkut ke tempat penyimpanan atau pengiriman.

4. Stok musiman: Stok ini dibangun di muka untuk memenuhi peningkatan volume penjualan selama waktu tertentu dalam setahun.
5. Stok promosi: Stok ini dimasukkan ke dalam kampanye pemasaran dan iklan.
6. Stok spekulatif: Stok ini dimiliki untuk melindungi terhadap kenaikan harga atau periode ketersediaan terbatas.
7. Stok mati atau usang: Stok ini tidak lagi dapat digunakan atau dijual di pasar.

Meskipun semua jenis inventaris penting, *stock cycle* dan *safety stock* adalah tipe yang paling banyak dijaga dalam manajemen inventaris.

7.3 Kinerja Rantai Pasok

Untuk menciptakan manajemen kinerja yang efektif memerlukan sistem pengukuran yang mampu mengevaluasi kinerja supply chain secara menyeluruh. Pengukuran kinerja supply chain management meliputi : (1) melakukan monitoring dan pengendalian, (2) mengkomunikasikan tujuan organisasi ke fungsi-fungsi pada rantai pasokan, (3) mengetahui posisi relatif terhadap pesaing maupunterhadap tujuan yang hendak dicapai, dan (4) menentukan arah perbaikan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing (Gambar 7.2).



Gambar 7.12 Fungsi Pengukuran Kinerja Supply Chain Management

Pada umumnya terdapat lima poin penting yang dapat diukur dalam performa *supply chain management* .

1. Pengiriman. Berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman; persentase pesanan dikirimkan secara lengkap dan tidak melewati pada tanggal yang telah diminta pelanggan
2. Kualitas. Ukuran langsung dari kualitas adalah kepuasan pelanggan, yang salah satu alat ukurnya adalah apa yang pelanggan harapkan (loyalitas pelanggan)
3. Waktu. Waktu pengisian total dapat dihitung langsung dari tingkat persediaan. Jika diasumsikan ada tingkat penggunaan konstan dari persediaan, maka waktu dalam persediaan adalah tingkat persediaan dibagi dengan tingkat penggunaan
4. Fleksibilitas. Waktu yang dibutuhkan untuk mengubah volume atau bauran produk dengan persentase tertentu
5. Biaya. Perusahaan dapat mengukur total biaya pengiriman, termasuk manufaktur, distribusi, biaya persediaan tercatat dan biaya rekening membawa piutang

Dalam buku *Marketing Metrics* oleh Paul Farris et al (2006) dalam Nurmalina, Rita (2014), menjelaskan beberapa perhitungan untuk mengukur kinerja logistic dan SCM, antara lain :

1. Pengukuran stock (persediaan)

Out of stock (%) mengukur presentase kekurangan persediaan atau kekosongan produk pada outlet dimana produk tersebut terdaftar. Semakin kecil presentase out of stock maka produk tersedia di pasar dalam jumlah yang cukup atau semakin efisien logistic.

2. Tingkat Pelayanan

Presentase dari pengiriman produk tepat waktu menunjukkan tingkat pelayanan yang mampu diberikan oleh bagian logistic. Semakin besar presentase tepat waktu maka kinerja logistic semakin efisien.

3. Tingkat Pertukaran Inventory

Perputaran inventori menunjukkan besarnya perputaran inventori perusahaan dilihat dari perbandingan penerimaan penjualan produk dengan rata-rata inventori. Semakin besar nilai perputaran inventori maka kinerja saluran pemasaran semakin menguntungkan.

7.4 Konsep Rantai Pasok dan Rantai Nilai (*Value Chain*)

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002), konsep rantai pasok adalah konsep baru dalam menerapkan sistem logistic yang terintegrasi. Konsep ini menjelaskan bagaimana mata rantai penyediaan barang dari bahan baku sampai barang jadi. Dalam manajemen rantai pasok produk pertanian, terdapat tiga tahapan dalam aliran material. Pertama, bahan mentah didistribusikan ke manufaktur memebentuk suatu sistem *physical supply*. Kedua, manufaktur mengolah bahan mentah. Ketiga, produk jadi didistribusikan kepada konsumen akhir membentuk sistem *physical*

distribution (Arnold dan Chapman, 2004 dalam Marimin dan Magfiroh, 2013).

Dalam pola aliran material, menunjukkan bahwa aliran produk terjadi mulai dari supplier hingga ke konsumen, sedangkan arus balik aliran ini adalah aliran permintaan dan informasi. Supplier mendapatkan informasi dari manufaktur, sehingga bahan mentah didistribusikan kepada supplier. Supplier memasok manufaktur. Selanjutnya manufaktur mendapatkan informasi dari distributor yang menyampaikan permintaan konsumen, sehingga manufaktur melakukan kegiatan pengolahan menjadi barang jadi yang siap didistribusikan oleh distributor kepada konsumen.

Aliran material dalam rantai pasok mengandung rantai nilai (*value chain*). *Value chain* adalah nilai yang diciptakan oleh organisasi untuk memuaskan pelanggan/konsumen. Konsep *value chain* membantu menganalisis aktifitas-aktifitas spesifik yang dapat menciptakan nilai itu sendiri dan keuntungan kompetitif bagi organisasi yang mendukung konsep *extended supply chain* yang melibatkan banyak pihak seperti supplier, gudang, distribusi dan partner bisnis lainnya.

7.5 Konsep Nilai Tambah

Pertanian bernilai tambah adalah strategi penting bagi kewirausahaan pertanian dan pembangunan pedesaan. Namun, definisi pertanian bernilai tambah saat ini tidak memiliki kerangka kerja yang membangun hubungan ekonomi antara preferensi konsumen dan praktik pertanian. Petani mungkin mengejar mode yang tidak cocok dengan sumber daya dan keuntungan mereka.

Menyadur tulisan Lu, Ruoxi and Rebekka Dudensing (2015) dengan judul *What Do We Mean by Value-added Agriculture?*, menjelaskan bahwa *United States Department of Agriculture* atau USDA sebagai penyandang dana utama pertanian bernilai tambah, dan banyak studi kasus dan publikasi (secara langsung merujuk pada definisi USDA (2015) dari produk pertanian bernilai tambah, maka:

1. Komoditas pertanian harus memenuhi salah satu dari lima metodologi nilai tambah berikut:
 - 1) Telah mengalami perubahan dalam keadaan fisik
 - 2) Diproduksi dengan cara yang meningkatkan nilai komoditas pertanian
 - 3) Secara fisik dipisahkan dengan cara yang menghasilkan peningkatan nilai komoditas pertanian

- 4) Merupakan sumber pertanian atau peternakan berbasis energi terbarukan, termasuk bahan bakar
 - 5) Diagregasi dan dipasarkan sebagai produk pangan pertanian yang diproduksi secara lokal
2. Sebagai akibat dari perubahan kondisi fisik atau cara di mana komoditas pertanian diproduksi, dipasarkan, atau dipisahkan:
- 1) Basis pelanggan untuk komoditas pertanian diperluas.
 - 2) Sebagian besar dari pendapatan yang diperoleh dari pemasaran, pemrosesan, atau pemisahan fisik komoditas pertanian tersedia bagi produsen komoditas tersebut.

Definisi lain telah membahas preferensi konsumen dan ekonomi produksi. Baik Coltrain, Barton, dan Boland (2000) dan Amanor-Boadu (2003) dalam Lu, Ruoxi and Rebekka Dudensing. 2015, menekankan pentingnya memaksimalkan efisiensi internal pertanian dan menilai kelayakan teknis dan ekonomi sebelum memulai inisiatif peningkatan nilai, mencatat bahwa strategi nilai tambah tidak dapat menggantikan produksi yang efisien. Coltrain, Barton, dan Boland (2000) mendefinisikan nilai tambah sebagai :

“proses untuk secara ekonomis menambah nilai pada suatu produk dengan mengubah karakteristik tempat, waktu dan bentuknya saat ini menjadi karakteristik yang lebih disukai di pasar.”

Sumber nilai tertinggi adalah konsumen yang membayar produk pertanian atau makanan di pasar. Pertanian bernilai tambah hanya dapat dicapai ketika petani mampu memasok pasar dengan produk yang membawa bentuk, ruang, waktu, kualitas, fungsionalitas, dan karakteristik identitas di mana konsumen bersedia membayar lebih mahal daripada komoditas generik mentah tanpa karakteristik ini.

Gambar 7.3 menggambarkan perbedaan antara dua jenis nilai tambah dalam pertanian. Secara tradisional, nilai tambah ditangkap atau dibuat dengan mengikuti jalur di sebelah kiri, di mana petani berpartisipasi dalam beberapa tahap di luar produksi dalam rantai pasokan pertanian, seperti transformasi produk, distribusi, penyimpanan dan layanan tambahan, dan mengubah peran mereka dari produsen komoditas mentah menjadi pemilik agribisnis dengan kemampuan yang diperluas. Perkembangan yang lebih baru di pasar pertanian dan praktik produksi memungkinkan petani untuk meningkatkan nilai produk mereka dengan

memisahkan produk dan memerintahkan harga yang lebih tinggi berdasarkan karakteristik identitas, termasuk penunjukan lokal dan organik

Kedua jenis nilai tambah tersebut tidak saling eksklusif, dan petani dapat menggabungkan praktik-praktik dari kedua jalur. Terlepas dari jalan yang diambil, terlibat dalam kegiatan yang bernilai tambah diharapkan untuk meningkatkan profitabilitas atau mengurangi risiko bagi pertanian individu. Risiko umumnya lebih rendah ketika nilai diciptakan dengan menawarkan sifat yang dihargai oleh konsumen daripada ketika nilai ditangkap dengan mengubah distribusi nilai dalam rantai produksi. Tetap saja, produsen harus terus-menerus menumbuhkan keunggulan kompetitif, seperti menjadi produsen berbiaya rendah, yang pertama menggunakan praktik baru, atau pemasok paling andal (Born, 2001; Brees, Parcell, dan Giddens, 2010 dalam Lu, Ruoxi and Rebekka Dudensing. 2015).

Value-added agriculture is a portfolio of agricultural practices that enable farmers to align with consumer preferences for agricultural or food products with form, space, time, identity, and quality characteristics that are not present in conventionally-produced raw agricultural commodities. Value-added agriculture can be characterized by farmers changing their position on the supply chain, creating closer or direct linkages between themselves and consumers, or changing production processes to alter or preserve certain intrinsic characteristics of their farm/ranch products.

Pertanian bernilai tambah adalah portofolio praktik pertanian yang memungkinkan petani menyelaraskan dengan preferensi konsumen untuk produk pertanian atau makanan dengan bentuk, ruang, waktu, identitas, dan karakteristik kualitas yang tidak ada dalam komoditas pertanian mentah yang diproduksi secara konvensional. Pertanian bernilai tambah dapat ditandai oleh petani yang mengubah posisi mereka pada rantai pasokan, menciptakan hubungan yang lebih dekat atau langsung antara mereka dan konsumen, atau mengubah proses produksi untuk mengubah atau mempertahankan karakteristik intrinsik tertentu dari produk pertanian atau peternakan.

Untuk memanfaatkan peluang nilai tambah, petani dapat mengadopsi satu atau lebih dari tiga pendekatan berikut berdasarkan kemampuan dan sumber dayanya, termasuk:

1. melakukan kegiatan yang secara tradisional dilakukan pada tahap lain dalam rantai pasokan pertanian, yang mengubah bentuk, ruang dan karakteristik waktu dari komoditas pertanian mentah
2. mengintegrasikan beberapa tahapan secara vertikal dalam rantai pasokan, atau secara horizontal berkoordinasi dengan petani lain, atau melewati tahapan dalam rantai pasokan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat atau langsung antara petani dan konsumen
3. melakukan suatu kegiatan atau mengadopsi praktik produksi pada tahap pertumbuhan yang mengubah identitas atau karakteristik kualitas produk mentah menjadi karakteristik yang bernilai lebih tinggi bagi konsumen dan Pasar

Melakukan kegiatan yang secara tradisional dilakukan lebih jauh ke bawah rantai pasokan sejalan dengan pendekatan penangkapan tradisional untuk pertanian bernilai tambah (Brees, Parcell, dan Giddens, 2010 dalam Lu, Ruoxi and Rebekka Dudensing. 2015). Alih-alih menjual komoditas mentah untuk diproses lebih lanjut, para petani dapat memproses produk mereka — seperti, menggiling gandum menjadi tepung, membuat jus jeruk dari jeruk segar, membuat paket salad siap makan dari sayuran segar. Mereka juga dapat memberikan layanan, seperti pengemasan, transportasi, atau penyimpanan, untuk menyediakan produk yang lebih mudah dikonsumsi (karakteristik bentuk yang disukai), lebih dekat ke pasar (karakteristik ruang pilihan), atau pada saat persediaan lebih rendah dan harga lebih tinggi (karakteristik waktu yang disukai).

Pendekatan nilai tambah kedua mengintegrasikan atau mengkoordinasikan rantai pasokan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara petani dan konsumen daripada sekadar

bersaing untuk mendapatkan uang dengan peserta lain dalam rantai pasokan. Hubungan antara petani dan konsumen ini dapat saling menguntungkan, karena petani dapat memperoleh lebih dari harga grosir sementara konsumen dapat membayar premi untuk membeli apa yang mereka anggap sebagai produk berkualitas tinggi yang memenuhi bentuk dan preferensi identitas mereka, salah satunya mungkin berhubungan dengan petani. Dengan demikian, pendekatan ini bergantung pada penciptaan nilai dengan menumbuhkan keunggulan kompetitif yang berfokus pada hubungan konsumen (Born, 2001; Brees, Parcell, dan Giddens, 2010 dalam Lu, Ruoxi and Rebekka Dudensing, 2015).

Pemasaran dan distribusi makanan lokal memberikan contoh pendekatan ini. Dengan melokalisasi saluran distribusi produk pertanian, misalnya dengan membangun pasar petani dengan petani lokal lainnya atau membentuk organisasi pertanian yang didukung masyarakat, petani dan konsumen dapat berbagi nilai yang seharusnya dapat ditangkap oleh pedagang grosir dan pengecer tradisional. Rantai pasokan pertanian. Melalui pemasaran dan distribusi pangan lokal, petani dapat diberikan penghargaan finansial oleh konsumen karena menyediakan produk dengan karakteristik ruang, waktu, dan identitas yang disukai.

Pendekatan ketiga, mengubah identitas atau karakteristik kualitas produk mentah, hanya dapat dilakukan pada tahap pertumbuhan. Praktik-praktik ini membangun dan mempertahankan karakteristik yang disukai konsumen di sepanjang rantai pasokan menggunakan label dan teknik pemisahan lainnya. Misalnya, identitas produk organik diperoleh melalui praktik organik pada tahap pertumbuhan, dapat disertifikasi, dan dapat membawa harga premium dibandingkan produk non-organik dari jenis yang sama terlepas dari saluran distribusi produk. Demikian pula, praktik-praktik seperti pemisahan organisme yang tidak dimodifikasi secara genetika (GMO), produk susu bebas, dan daging sapi kelas premium juga dapat memungkinkan peternak untuk menciptakan nilai tambahan dengan memuaskan, mengelola penelusuran, dan memberikan jaminan terkait preferensi beberapa pelanggan untuk produk dengan identitas dan karakteristik kualitas tertentu (Brees, Parcell, dan Giddens, 2010 dalam Lu, Ruoxi and Rebekka Dudensing, 2015).

Faktor lain seperti lokasi produksi adalah komponen penting dari identitas produk dan memberikan peluang bernilai tambah. Sebagai contoh, produk yang ditanam di lokasi atau wilayah tertentu mungkin dianggap oleh konsumen memiliki kualitas unggul dibandingkan produk dari daerah lain. Kampanye pelabelan negara seperti "kentang Idaho" dan

"Florida oranye" dapat membantu petani memanfaatkan peluang nilai tambah berdasarkan asal dan kualitas yang diharapkan dari produk mereka. Bahkan ketika asal suatu produk tidak dikaitkan dengan kualitas khusus, pelabelan asalnya dapat menunjukkan status makanan yang diproduksi secara lokal, karakteristik identitas nilai tambah lainnya.

Sebagian besar praktik pertanian bernilai tambah cocok dengan salah satu dari tiga pendekatan yang dijelaskan di atas. Tetapi beberapa praktik pertanian bernilai tambah, seperti agrowisata, menggabungkan berbagai pendekatan secara bersamaan. Kebun stroberi organik "*u-pick-it*" memberikan contoh: pemilik mengadopsi proses produksi organik dan memasarkan stroberi sebagai produk organik; stroberi sebagian besar dibeli oleh pengunjung dari daerah sekitarnya, menjadikan bisnis agrowisata sebagai bentuk pemasaran dan distribusi makanan lokal; dan stroberi dapat dibuat menjadi kue dan pai yang dijual kepada pengunjung, yang melibatkan beberapa pemrosesan stroberi mentah. Fitur-fitur dari ketiga jenis pertanian bernilai tambah terlihat jelas dalam kasus ini.

Cukup mengadopsi praktik apa pun yang cocok dengan kerangka kerja tidak menjamin status nilai tambahnya. Pada akhirnya, setidaknya satu dari dua kondisi penting perlu dicapai oleh praktik pertanian apa pun agar benar-benar menambah nilai bagi para petani: Pertama, sebagai hasil dari praktik itu, basis pelanggan dari pertanian yang diterapkan diperluas; dan, kedua, sebagai hasil dari praktik tersebut, sebagian besar pendapatan dari penjualan produk akhir - yang terbuat dari produk pertanian mentah - tersedia untuk petani.

Banyak kebijakan dan program yang mendukung pertanian bernilai tambah sebagai wirausaha pertanian dan strategi pembangunan pedesaan tidak memiliki kerangka kerja yang mengakui pentingnya kesediaan konsumen untuk membayar dan keunggulan kompetitif petani. Program pembangunan ekonomi yang efektif harus konsisten dengan tujuan produsen dan konsumen. Definisi dan kerangka kerja yang diusulkan memperkenalkan jalur yang menghubungkan preferensi konsumen dengan aset dan tujuan pertanian.

7.6 Studi Kasus : Pengukuran Dan Analisis Nilai Tambah Komoditas

Menurut Hayami et al (1987) dalam Sudiyono (2002), ada dua cara untuk menghitung nilai tambah yaitu nilai tambah untuk pengolahan dan nilai tambah untuk pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah untuk pengolahan dapat dibedakan menjadi dua yaitu faktor teknis

dan faktor pasar. Besarnya nilai tambah karena proses pengolahan diperoleh dari pengurangan biaya bahan baku dan input lain terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja. Nilai tambah menggambarkan imbalan bagi tenaga kerja, modal dan manajemen yang dapat dinyatakan secara matematik sebagai berikut:

$$\text{Nilai Tambah} = f \{K, B, T, U, H, h, L\}$$

Dimana,

- K : kapasitas produksi
- B : bahan baku yang digunakan
- T : tenaga kerja yang digunakan
- U : upah tenaga kerja
- H : harga output
- h : harga bahan baku
- L : nilai input lain (nilai dan semua korbanan yang terjadi selama proses perlakuan untuk menambah nilai)

Secara garis besar, Tabel 7.1 menjelaskan prosedur perhitungan nilai tambah berdasarkan metode hayami.

Tabel 7.1 Prosedur Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

No	Variabel	Nilai
Output, Input, dan Harga		
1	Output (Kg)	(1)
2	Bahan Baku (Kg)	(2)
3	Tenaga Kerja Langsung (HOK)	(3)
4	Faktor Konversi	(4) = (1) / (2)
5	Koefisien Tenaga Kerja Langsung (HOK/Kg)	(5) = (3) / (2)
6	Harga Output (Rp/Kg)	(6)
7	Upah Tenaga Kerja Langsung (Rp/HOK)	(7)
Penerimaan dan Keuntungan		
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	(8)
9	Harga Input lain (Rp/Kg)	(9)
10	Nilai Output (Rp/Kg)	(10) = (4) x (6)
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	(11a) = (10) – (8) – (9)
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	(11b) = (11a) / (10) x 100
12	a. Pendapatan tenaga kerja Langsung (Rp/Kg)	(12a) = (5) * (7)
	b. Pangsa tenaga kerja langsung (%)	(12b) = (12a) / (11a) x 100
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	(13a) = (11a) – (12a)
	b. Tingkat Keuntungan (%)	(13b) = (13a) / (10) x 100
Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/Kg)	(14) = (10) – (8)
	a. Pendapatan tenaga kerja langsung (%)	(14a) = (12a) / (14) x 100
	b. Sumbangan input lain (%)	(14b) = (9) / (14) x 100
	c. Keuntungan perusahaan (%)	(14c) = (13a) / (14) x 100

Sumber : Marimin dan Magfiroh, 2013

Berikut ini beberapa contoh sederhana perhitungan nilai tambah.

1. Diketahui :

Seorang Petani mengolah sebidang tanah seluas 1 hektar tanaman jagung. Untuk memproduksi jagung, petani tersebut mengeluarkan biaya sebagai berikut :

1) Membeli bibit 35 kg @ Rp. 10.000	= Rp. 350.000,-
2) Menyewa traktor untuk lahan 1 ha	= Rp. 600.000,-
3) Tenaga Kerja yang digaji 45 hk @Rp.7.000,-	= Rp. 350.000,-
4) Pupuk 250 kg @ Rp. 2.000,-	= Rp. 600.000,-
5) Pestisida 15 liter @Rp. 60.000,-	= Rp. 600.000,-
6) Sewa mesin pipil	= <u>Rp. 550.000,-</u>
<u>Total Pengeluaran</u>	= Rp. 3.215.000,-
<u>Hasil Produksi 5.000 kg @ Rp. 1.000,-</u>	= Rp. 5.000.000,-
<u>Keuntungan</u>	= Rp. 1.785.000,-

Dari perhitungan tersebut, biaya antara meliputi bibit, pupuk dan pestisida sebesar Rp. 1.750.000,- sehingga nilai tambah dari kegiatan tersebut adalah Rp. 5.000.000,- dikurangi Rp. 1.750.000,- = Rp. 3.250.000,-. Nilai ini merupakan bagian yang bisa dinikmati masyarakat petani jika seluruh faktor-faktor produksi itu dimiliki oleh masyarakat petani sebelum dikenai penyusutan dan pajak.

2. Diketahui :

PT. Arya Jaya Bekasi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran keripik singkong. Produk pertama adalah keripik singkong yang dikemas dan produk kedua adalah keripik singkong yang dijual dalam bentuk curah. Berikut hasil analisa nilai tambah berdasarkan pada PT. Arya Jaya Bekasi menggunakan metode hayami (Tabel 7.2).

Tabel 7.2 Analisa nilai tambah keripik pisang PT. Arya Jaya Bekasi

No	Output, Input dan Harga	Kemasan	Curah
1.	Output (kg/hari)	300	800
2.	Input bahan baku (kg/hari)	355	820
3.	Tenaga kerja langsung (jam/hari)	8	6
4.	Faktor Konversi	0.84	0.97
5.	Koefisien tenaga kerja (jam/kg)	0.02	0.007
6.	Harga Produk (Rp/kg)	10000	8000
7.	Upah tenaga kerja (Rp/jam) Penerimaan dan Keuntungan	4000	4000
8.	Input bahan baku (Rp/kg)	4500	4500
9.	Input lainnya (Rp/kg)	3000	1500
10.	Produksi (Rp/kg)	8400	7760
11.	Nilai tambah (Rp/kg)	900	1760
12.	Rasio Nilai Tambah (%)	10.71	22.68
13.	Pendapatan Tenaga kerja (Rp/kg)	80	28
14.	Pangsa tenaga kerja (%)	8.89	1.59
15.	Keuntungan (Rp/Kg)	820	1732
16.	Rate Keuntungan (%)	9.76	22.31

Hasil perhitungan menjelaskan bahwa nilai tambah keripik pisang curah lebih tinggi dibandingkan dengan keripik pisang kemasan, dengan rata-rata keuntungan mencapai 22.31% untuk keripik pisang curah dan rata-rata keuntungan sebesar 9.76% untuk keripik pisang kemasan.

7.7 Rangkuman

Perencanaan dalam rantai pasok merupakan aspek fundamental dalam *supply chain management*. Penerapan fungsi perencanaan yang baik, maka kita bisa menilai bagaimana manajemen kinerja dan perbaikan rantai pasok secara berkelanjutan. Fungsi perencanaan dalam rantai pasok tidak bisa dipisahkan dari manajemen persediaan dalam rantai pasok. Istilah persediaan (*inventory*) dapat didefinisikan sebagai jumlah barang yang tersedia di tangan atau dalam stok. Ada tiga format utama persediaan: bahan baku, barang dalam proses dan barang jadi. Ini menggambarkan

berbagai tahapan produk pada kontinum dari pasokan produk ke permintaan pelanggan.

USDA (2015) menjelaskan produk pertanian bernilai tambah, jika Komoditas pertanian tersebut memenuhi salah satu dari lima metodologi nilai tambah berikut, antara lain :

- a. Telah mengalami perubahan dalam keadaan fisik
- b. Diproduksi dengan cara yang meningkatkan nilai komoditas pertanian
- c. Secara fisik dipisahkan dengan cara yang menghasilkan peningkatan nilai komoditas pertanian
- d. Merupakan sumber pertanian atau peternakan berbasis energi terbarukan, termasuk bahan bakar
- e. Diagregasi dan dipasarkan sebagai produk pangan pertanian yang diproduksi secara lokal

Selain itu produk pertanian bernilai tambah adalah sebagai akibat dari perubahan kondisi fisik atau cara di mana komoditas pertanian diproduksi, dipasarkan, atau dipisahkan:

- a. Basis pelanggan untuk komoditas pertanian diperluas.
- b. Sebagian besar dari pendapatan yang diperoleh dari pemasaran, pemrosesan, atau pemisahan fisik komoditas pertanian tersedia bagi produsen komoditas tersebut.

7.8 Bahan Diskusi

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai konsep nilai tambah di atas, coba diskusikan contoh kasus pada ilustrasi berikut ini. Ilustrasi. Diskusikan dengan teman anda, apa yang anda pahami dengan value chain pada komoditas kopi dibawah ini.



Sumber : Materi Kuliah Manajemen Agribisnis, Rudi Wibowo.2007

Gambar 7.4 Value Chain for Coffee

7.9 Bacaan Pengayaan

Lokollo, Erna Maria. 2016. (Bunga Rampai) Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia. Bogor : IPB Press

7.10 Rujukan

- Amanor-Boadu V. 2005. *A Conversation about Value-added Agriculture. Value-Added Business Development Program, Department of Agricultural Economics*. Kansas: Kansas State University
- Hayami, Y. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java: A Perspective From A Sunda Village*. Bogor: CGPRT.
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain: Strategi Mengelola Manajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern di Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Lu, Ruoxi and Rebekka Dudensing. 2015. *What Do We Mean by Value-added Agriculture?. A Publication of the Agricultural & Applied Economic Association*. Choices.4th Quarter 2015.30(4)

- Marimin dan Maghfiroh, 2013. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai pasok*. Bogor: IPB Press
- Nurmalina, Rita. 2014. *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press
- Scott, Colin. Henriette Lundgren and Paul Thompson. 2011. *Guide to Supply Chain Management*. Springer : Verlag Berlin Heidelberg
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Yogyakarta

7.11 Latihan Soal-Soal

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

1. Menurut Saudara bagaimana caranya untuk meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian dari produk berikut ini : (a) cabe, (b) singkong, dan (c) apel?
2. Menurut Hayami *et al* (1987) dalam Sudiyono (2002), ada dua cara untuk menghitung nilai tambah. Sebut dan uraikan!

BAB 8. ANALISIS STRATEGI MANAGEMEN RANTAI PASOK AGRIBISNIS YANG EFEKTIF

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, Saudara diharapkan memiliki kemampuan untuk memahami, menganalisis dan menjelaskan tentang Rantai Pasok dalam Agribisnis Secara Holistik (Integral), sehingga pada akhirnya diharapkan mampu menentukan strategi manajemen rantai pasok agribisnis yang efektif.

8.1 Pendahuluan

Meningkatnya globalisasi pasar memaksa persaingan keras, akibatnya mengakibatkan meningkatnya kompleksitas dalam rantai pasokan. Kompleksitas memiliki banyak efek negatif (konsekuensi) pada rantai pasokan seperti biaya operasional yang tinggi, ketidakpuasan pelanggan, keterlambatan waktu pengiriman, kelebihan persediaan atau kekurangan persediaan (kehabisan persediaan), kurangnya kerja sama, kolaborasi dan integrasi antara peserta rantai pasokan, dll. Rantai pasokan terdiri dari beberapa mitra bisnis yang bekerja bersama secara langsung atau tidak langsung yang dikolaborasikan oleh informasi, materi, dan aliran keuangan. Aliran ini dapat menyebabkan kompleksitas tinggi karena kurangnya informasi (informasi terdistorsi) dalam peserta rantai pasokan.

Untuk mengelola kompleksitas dalam rantai pasokan secara efektif dan efisien, model manajemen kompleksitas empat tahap diusulkan untuk digunakan yang mencakup identifikasi, pengukuran, analisis, dan pengendalian (pengurangan dan penghindaran) kompleksitas. Setelah mendefinisikan kompleksitas dengan jelas, direkomendasikan untuk diukur sehingga dapat mengidentifikasinya secara kuantitatif sehingga dapat dianalisis, dikurangi, dan dihindari. Menentukan akar penyebab kompleksitas diperlukan untuk meningkatkan kompleksitas sistem. Namun, kompleksitas dapat menghasilkan kelebihan persediaan yang kadang-kadang dapat bermanfaat bagi perusahaan, jika pelanggan ingin membayarnya. Kalau tidak, kompleksitas tinggi diperlukan untuk dikurangi karena biayanya yang tinggi bagi perusahaan.

Bab 8 akan mengkaji bagaimana kompleksitas jaringan rantai pasok agribisnis, struktur dan karakteristik rantai pasok agribisnis, mekanisme dan kelembagaannya. Di samping faktor penentu keberhasilan

rantai pasok dan Strategi Manajemen Rantai Pasok Agribisnis yang Efektif.

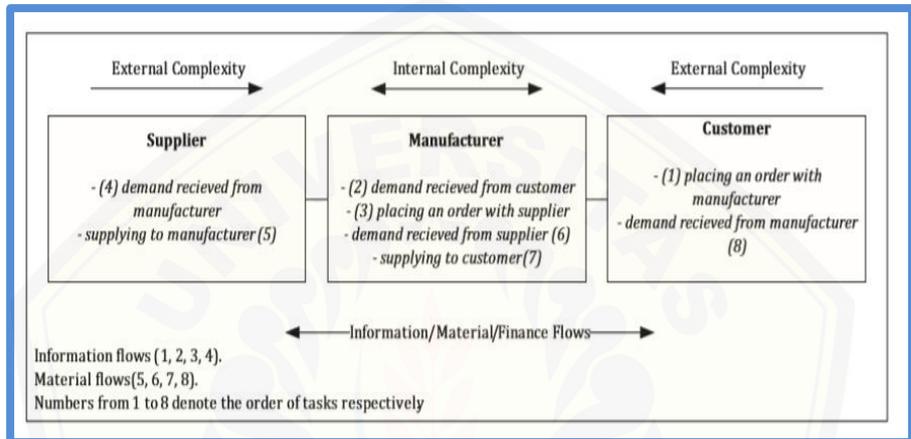
8.2 Kompleksitas Jaringan Rantai Pasok Agribisnis

Variasi ketidakpastian, keragaman, keberagaman, dll. Adalah beberapa faktor yang mengarah pada variasi antara aliran yang diharapkan (yang direncanakan, dijadwalkan) dan aktual dan variasi ini disebut sebagai kompleksitas dalam rantai pasok. Faktor-faktor ini dapat berasal dari driver eksogen dan / atau endogen. Oleh karena itu, kompleksitas rantai pasokan dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis umum sebagai internal dan eksternal dari sumbernya. Kompleksitas rantai pasokan berkorelasi erat dengan total biaya manajemen rantai pasokan. Setiap peningkatan tingkat kompleksitas dalam rantai pasokan memiliki kontribusi yang relevan dengan total biaya. Kompleksitas dapat dikurangi dengan manajemen kompleksitas yang efektif yang memberikan pengurangan biaya dalam rantai pasokan.

Manufaktur menjadi lebih kompleks dari sebelumnya dalam dekade terakhir karena globalisasi dan efeknya. Meningkatnya kompleksitas rantai pasokan mengarah pada biaya operasional yang tinggi yang harus dikurangi untuk dapat dikelola dengan kolaborasi yang efektif di antara mitra rantai pasokan. Sumber kompleksitas dapat terjadi dari driver eksternal dan / atau internal. Oleh karena itu, memahami dan mengukur kompleksitas menjadi semakin penting dari sisi manajerial organisasi untuk mengatasi kompleksitas ini. Meskipun, kompleksitas sangat sulit untuk didefinisikan secara formal, ada beberapa definisi kompleksitas dalam literatur yang relevan. Salah satu definisi ini adalah sebagai berikut: “Kompleksitas ditandai oleh keterlibatan banyak bagian, aspek, detail, gagasan, dan mengharuskan studi atau pemeriksaan yang sungguh-sungguh untuk memahami atau mengatasinya” (Kamus Internasional Ketiga Webster, Gove 1986) (Filiz. 2011)

Rantai pasokan terdiri dari banyak peserta yang berkolaborasi secara langsung atau tidak langsung untuk memenuhi permintaan pelanggan di sepanjang rantai pasokan. Dalam setiap organisasi dalam rantai pasokan, seorang peserta menerima permintaan dari tahap hilir sebelumnya dan menempatkan pesanan dengan tahap hulu berikutnya untuk dapat memasok permintaan pelanggan hilir (lihat gambar 8.25). Semua kegiatan ini dioperasikan oleh arus (informasi, material, dan keuangan) dalam rantai pasokan yang khas. Informasi dan / atau aliran

material di sepanjang sistem rantai pasokan adalah pendorong kompleksitas utama yang harus dikelola secara efektif dan efisien. Setiap peserta dalam rantai pasokan memiliki prediksi sendiri tentang permintaan (perkiraan) berdasarkan permintaan saat ini yang diterima dari pelanggan hilirnya sehingga dapat memasok produk (atau layanan) yang diperlukan kepada pelanggan ini. Gambar 8.1 diilustrasikan untuk menunjukkan tiga sederhana tahap rantai pasokan dan arusnya.



Gambar 8.1 Arus Rantai Pasok

8.3 Karakteristik dan Struktur Rantai Pasok Agribisnis

8.3.1 Karakteristik Rantai Pasok

Suatu sistem terdiri dari banyak bagian atau elemen dari berbagai jenis yang saling terhubung secara langsung atau tidak langsung. Berbagai elemen ini dan keterkaitannya penting untuk kompleksitas yang terjadi dalam suatu sistem. Selain itu, rantai pasokan adalah sistem yang rumit karena lingkungan manufaktur yang tidak pasti, sehingga kompleksitas yang disajikan ditafsirkan sebagai kompleksitas sistem. Ada beberapa karakteristik utama (dimensi) kompleksitas yang terjadi dalam sistem rantai pasokan yang perlu dibahas untuk memahami dampak karakteristik ini terhadap terjadinya kompleksitas. Namun, dimensi kunci dapat bertindak satu sama lain atau satu sama lain. Oleh karena itu, penjelasan dimensi-dimensi ini tidak hanya mewakili nilai itu sendiri, tetapi juga menyoroti hubungan dan interaksi antara karakteristik kompleksitas.

Menurut Isik, Filiz (2011) dalam bukunya berjudul *Complexity in Supply Chains: A New Approach to Quantitative Measurement of the Supply-Chain-Complexity*, karakteristik kompleksitas dalam rantai pasok meliputi :

1. Jumlah komponen seperti barang (mentah, manufaktur atau akhir), produk, proses, peserta rantai pasokan seperti pelanggan atau pemasok, hubungan, interaksi, tujuan, lokasi, dll. Tingkat angka tinggi setiap komponen berkontribusi semakin kompleks dalam sistem rantai pasokan. Untuk menghadapi karakteristik ini, hanya diperlukan untuk mengurangi tingkat angka. Tingkat perubahan angka dalam pertimbangan apa pun secara langsung terkait dengan perubahan tingkat kompleksitas.
2. Keragaman: Keragaman terkait dengan homogenitas atau heterogenitas suatu sistem. Tingkat keragaman komponen yang tinggi (atau rendah) seperti komponen pelanggan, produk atau transportasi di sepanjang rantai pasokan mengarah pada heterogen (atau homogenitas) sistem dan menghasilkan tingkat kompleksitas yang tinggi (atau rendah).
3. Interdependensi: Interdependensi mencakup hubungan yang dimaksudkan atau tidak diinginkan antara setidaknya dua (atau lebih) negara seperti item, produk, proses, peserta rantai pasokan, dll. Yang dapat menyebabkan kompleksitas dalam suatu sistem. Status saling ketergantungan tidak dapat dioperasikan tanpa satu sama lain atau tanpa pengaruh dari satu sama lain. Kompleksitas meningkat dalam proporsi langsung dengan peningkatan Interdependensi.
4. Variabilitas: Variabilitas mengacu pada karakteristik keadaan yang dapat diubah di mana suatu peristiwa menghasilkan kemungkinan hasil yang berbeda dalam suatu sistem. Sistem variabel mewakili elemen yang berubah dengan cepat dari waktu ke waktu. Misalnya, konsumen berubah pikiran secara tak terduga dari waktu ke waktu yang menghasilkan perubahan spesifikasi produk. Setiap peningkatan variabilitas menyebabkan peningkatan kompleksitas dalam suatu sistem. Dari sisi rantai pasokan, variabilitas mempertimbangkan variasi terukur (kuantitatif) antara kondisi yang diharapkan dan aktual dalam suatu sistem.
5. Variety: Variety dikaitkan dengan keadaan menjadi beragam. Sistem variabel terdiri dari elemen atau komponen yang berbeda satu sama lain. Sebagai contoh, suatu produk atau variasi proses dalam rantai

pasokan mengarah pada peningkatan tingkat kompleksitas dari waktu ke waktu. Variety merepresentasikan perilaku dinamis suatu sistem.

6. Ketidakpastian: Ketidakpastian mewakili semua kesulitan untuk dapat membuat gambaran yang jelas tentang suatu sistem karena kurangnya informasi atau pengetahuan. Defisit sistem seperti ketimpangan, risiko, ambiguitas atau ambivalensi, keterhubungan menyebabkan tingkat ketidakpastian yang tinggi dalam suatu sistem. Ketidakpastian dan kompleksitas saling terkait erat satu sama lain. Semakin banyak ketidakpastian dalam sistem rantai pasokan, semakin banyak kompleksitas terjadi dalam sistem ini. Efek paling umum dari ketidakpastian yang menyebabkan kompleksitas dikenal sebagai "efek bullwhip" dalam literatur. Sebagai pekerjaan masa depan, pengukuran kompleksitas dalam bullwhip effect akan dibahas lebih rinci.

Karakteristik kompleksitas yang disajikan di atas dapat berkaitan erat satu sama lain, satu dapat mempengaruhi yang lain atau satu dapat menyebabkan terjadinya yang lain. Masing-masing karakteristik tidak memiliki efek yang sama (kurang lebih) pada sistem rantai pasokan dengan atau tanpa interaksi atau hubungan timbal balik di antara mereka. Misalnya, variasi tingkat tinggi dapat menyebabkan variabilitas dalam suatu sistem atau kepadatan keanekaragaman yang tinggi dapat menyebabkan ketidakpastian. Jika tingkat karakteristik ini berkurang, kompleksitas akan berkurang juga.

Berbagai sumber melibatkan kompleksitas dalam rantai pasokan. Aliran material dan informasi mewakili penggerak kompleksitas utama di sepanjang rantai pasokan karena faktor-faktor seperti ketidakpastian, variabilitas, ukuran, kecepatan, keragaman, dll. Rantai pasokan terdiri dari interaksi eksogen dan endogen serta hubungan timbal balik yang menyebabkan peningkatan kompleksitas, yang mengakibatkan ketidakpastian dalam sebuah sistem. Perusahaan perlu mengatasi kompleksitas yang meningkat dari sisi internal dan eksternal ini untuk bersaing lebih baik di pasar global. Oleh karena itu, kompleksitas rantai pasokan dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis umum dari sumbernya:

1. Penggerak kompleksitas rantai pasokan internal

Kompleksitas internal dikaitkan dengan aliran material dan informasi dalam mitra bisnis tunggal dari rantai pasokan. Jenis kompleksitas ini terkait dengan struktur mitra bisnis tunggal ini, yang mencakup seperti proses, produk, produksi, dan ketidakpastian organisasi. Beberapa contoh spesifik untuk kompleksitas rantai pasokan internal adalah defisit proses, kekurangan bahan, kerusakan mesin, kurangnya

manajemen, variasi produk yang besar, dll. Penggerak internal dapat dikurangi dan dihindari dengan meningkatkan informasi dan aliran material dalam mitra bisnis tunggal.

2. Penggerak kompleksitas rantai pasokan eksternal

Penggerak kompleksitas eksternal terkait dengan aliran material dan informasi yang diekspor oleh mitra bisnis lain (pelanggan dan pemasok) ke mitra bisnis tunggal dalam rantai pasokan. Globalisasi, inovasi teknologi, persaingan tinggi, dan variasi permintaan pelanggan adalah beberapa pendorong eksternal dari kompleksitas rantai pasokan. Penggerak rantai pasokan eksternal dapat dikurangi dan dihindari oleh lebih banyak perusahaan di antara mitra untuk mendapatkan sistem yang lebih andal.

Organisasi harus mengurangi dan menghindari kompleksitas internal dan eksternal, sehingga untuk memperoleh lebih dapat diandalkan, lebih dapat diprediksi dan sistem yang kurang rumit. Sumber internal dan eksternal dapat berasal dari ketidakpastian operasional, struktural dan perilaku dalam sistem rantai pasokan.

8.3.2 Struktur Rantai Pasok

Ada beberapa pemain utama yang memiliki kepentingan dalam *Supply Chain Manajemen*, yaitu pemasok (*supplier*), pengolah (*manufacture*), pendistribusi (*distributor*), pengecer (*retailer*), dan pelanggan (*customer*). Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002), hubungan organisasi dalam rantai pasok adalah sebagai berikut :

- Rantai 1 adalah *Supplier*
- *Supplier* rantai pasok pertanian terdiri dari produsen dan tengkulak. Produsen adalah para petani baik secara individu atau yang sudah bergabung dalam kelompok-kelompok tani. Tengkulak adalah pedagang komoditas pertanian yang mengumpulkan produk-produk pertanian dari sebagian para petani untuk dijual lagi dengan harga yang tinggi. Produsen bisa menjadi *supplier* untuk tengkulak atau langsung *supplier* untuk *manufacture*

- Rantai 1-2 adalah *Supplier* → *Manufacturer*
- Pada rantai pasok pertanian, *manufacture* adalah pengolah komoditas pertanian yang memberikan nilai tambah untuk komoditas tersebut. Hubungan konsep *supplier partnering* antara *manufacture* dengan *supplier* mempunyai potensi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. *Manufaktur* sudah memiliki perjanjian atau kontrak dengan *supplier* sehingga terdapat kepastian harga produk untuk petani sebagai *supplier* dan kepastian kuantitas serta kualitas produk untuk pengolah sebagai *manufaktur*.

<ul style="list-style-type: none">• Rantai 1-2-3 adalah <u>Supplier</u> → <u>Manufacturer</u> → <u>Distributor</u>• <u>Barang</u> yang sudah jadi dari manufaktur disalurkan kepada pelanggan. Walaupun tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan, cara yang umum yang dilakukan adalah melalui distributor dan biasanya ditempuh dengan supply chain.	<ul style="list-style-type: none">• Rantai 1-2-3-4 adalah <u>Supplier</u> → <u>Manufacturer</u> → <u>Distributor</u> → <u>retail</u>• Dalam rantai pasok pertanian, pedagang besar sebagai distributor memasok produk pertaniannya kepada pengecer di pasar tradisional maupun di pasar swalayan.• Rantai 1-2-3-4-5 adalah <u>Supplier</u> → <u>Manufacturer</u> → <u>Distributor</u> → <u>retail</u> → <u>Pelanggan</u>• Pengecer menawarkan barangnya kepada pelanggan/pembeli. Mata rantai pasok akan berhenti ketika barang tersebut tiba pada pemakai langsung
--	--

Struktur rantai pasok pertanian memiliki keunikan karena tidak selalu mengikuti urutan rantai diatas. Petani dapat langsung menjual hasil pertaniannya langsung ke pasar selaku retail, sehingga telah memutus rantai pelaku tengkulak, manufaktur dan distributor. Manufaktur juga tidak harus memasok produk lewat distributornya ke retail, tapi bisa langsung ke pelanggan. Pelanggan ini biasanya adalah pelanggan besar seperti restoran, rumah sakit ataupun hotel. Manufaktur juga banyak menggunakan eksportir selaku distributor untuk memasarkan produknya ke pelanggan internasional.



Gambar 8.2 Struktur Rantai Pasok Pertanian

8.4 Mekanisme dan Kelembagaan Rantai Pasok Agribisnis

Mekanisme rantai pasok produk pertanian secara alami dibentuk oleh para pelaku rantai pasok itu sendiri. Pada Negara sedang berkembang seperti Indonesia, mekanisme rantai pasok produk pertanian dicirikan dengan lemahnya produk pertanian dan komposisi pasar. Mekanisme rantai pasok produk pertanian dapat bersifat tradisional maupun modern (Marimin dan Maghfiroh, 2013).

Dalam Marimin dan Maghfiroh (2013) menjelaskan bahwa Mekanisme tradisional adalah petani menjual produknya langsung ke pasar atau lewat tengkulak dan tengkulak yang akan menjualnya ke pasar tradisional dan pasar swalayan. Keberadaan tengkulak sebagai perantara bisa dipandang sebagai kemudahan atau kerugian bagi petani. Para tengkulak akan mendatangi petani dan membeli hasil panennya, dengan begitu petani tidak sulit memasarkan produknya. Hal ini biasanya pada petani kecil yang hasil panennya tidak terlalu besar. Para tengkulak sering menetapkan harganya sendiri yang biasanya jauh dibawah harga standar. Mekanisme rantai pasok seperti ini membuat petani berada dalam posisi yang lemah karena tengkulak akan mengambil margin yang besar.

Mekanisme rantai pasok modern terbentuk oleh beberapa hal, antara lain mengatasi kelemahan karakteristik produk pertanian, meningkatkan kesejahteraan petani dari sisi ekonomi dan sosial, meningkatkan permintaan kebutuhan pelanggan akan produk yang berkualitas dan memperluas pangsa pasar yang ada. Hal ini menyebabkan bertambahnya para pelaku rantai pasok, seperti adanya manufaktur yang mengolah produk pertanian, sehingga memiliki nilai tambah. Pada rantai pasok modern, petani sebagai produsen dan pemasok pertama produk pertanian membentuk kemitraan berdasarkan perjanjian atau kontrak dengan manufaktur, eksportir, atau langsung dengan pasar sebagai retail sehingga petani memiliki posisi tawar yang baik (Marimin dan Maghfiroh, 2013).

Kelembagaan rantai pasok adalah hubungan manajemen atau sistem kerja yang sistematis dan saling mendukung di antara beberapa lembaga kemitraan rantai pasok suatu komoditas. Komponen kelembagaan kemitraan rantai pasok mencakup pelaku dari seluruh rantai pasok, mekanisme yang berlaku, pola interaksi antarpelaku, serta dampaknya bagi pengembangan usaha suatu komoditas maupun bagi peningkatan kesejahteraan pelaku pada rantai pasok tersebut. Bentuk-bentuk rantai pasok terdiri dari dua pola, yaitu pola perdagangan umum dan pola kemitraan. Pola perdagangan umum melibatkan berbagai pelaku tata niaga.

Ikatan antara petani dan pedagang umumnya ikatan langganan, tanpa adanya kontrak perjanjian yang mengikat antar keduanya. Misal, petani menjual hasil pertaniannya kepada pedagang pengepul yang berada di pusat produksi dan pedagang pengepul bisa menjual lagi ke pedagang besar atau langsung memasok ke pasar-pasar tujuan. Sedangkan pola kemitraan rantai pasok adalah hubungan kerja diantara beberapa pelaku rantai pasok yang menggunakan mekanisme perjanjian atau kontrak tertulis dalam jangka waktu tertentu. Umumnya dilakukan oleh petani dengan KUD atau asosiasi tani dan petani dengan manufaktur atau pengolah.

Dalam buku Marimin (2013) dijelaskan kesepakatan-kesepakatan yang terjadi pada kemitraan rantai pasok pertanian berikut ini :

1. Kemitraan rantai pasok antara petani secara individu dengan KUD atau asosiasi tani:
 - 1) dari pihak KUD/ asosiasi Tani berkewajiban bersedia meminjamkan modal kerja untuk petani mitra, menyediakan input pertanian sesuai kebutuhan petani mitra, menampung dan memasarkan hasil panen petani mitra
 - 2) petani berkewajiban melakukan budidaya secara baik, melaporkan jadwal kegiatan saat tanam dan panen dilakukan serta menyerahkan seluruh hasil produksinya ke KUD atau asosiasi tani. Dalam kerjas sama ini tidak dilakukan kontrak harga, namun harga mengikuti permintaan pasar
2. Kemitraan antara petani dengan manufaktur
Tidak jauh berbeda dengan kemitraan antara petani dengan KUD atau Asosiasi Tani, hanya terdapat beberapa komponen kesepakatan tambahan seperti :
 - 1) Penentuan luas area penanaman komoditas atau produk pada masing-masing petani
 - 2) Jenis atau varietas komoditas yang akan ditanam
 - 3) Pengaturan tentang jadwal tanam dan jadwal panen antar petani dan antar area
 - 4) Pengadaan sarana produksi (bibit, pupuk, obat-obatan)
 - 5) Kesepakatan harga antara petani dengan manufaktur. Harga ditentukan secara kontrak melalui proses negosiasi sebelum tanam. Petani menentukan harga didasarkan atas biaya pokok usaha tani dan ekspektasi keuntungan yang diinginkan. Perusahaan mendasarkan atas perhitungan biaya pokok pengolahan dan membandingkan dengan harga impor. Harga yang didapat petani

lebih besar dari harga pasar, dan harga yang didapat perusahaan lebih rendah disbanding harga impor sehingga terjadilah kesepakatan.

- 6) Kesepakatan spesifikasi mutu produk yang dihasilkan petani yang akan diserahkan ke manufaktur
3. Kemitraan antara manufaktur dengan distributor atau asosiasi tani dengan distributor
4. Distributor atau manufaktur
Produk pertanian yang dipasok oleh distributor adalah produk yang sudah mengalami tahap penanganan pasca panen, dilakukan oleh manufaktur atau distributor. Tujuannya adalah untuk menjamin mutu produk tidak akan berubah sampai ke tangan konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Kesepakatan yang dilakukan antara lain jumlah pasokan, jadwal pasokan, sistem pembayaran (*cash* atau kredit) dan sistem pemberian komisi.

8.5 Faktor Penentu Keberhasilan Rantai Pasok Agribisnis

Keberhasilan rantai pasok agribisnis menurut Pujawan (2005) sangat ditentukan oleh bagaimana organisasi mampu menghaapi tantangan dalam mengelola *Supply Chain*.

KETIDAKPASTIAN DALAM RANTAI PASOK



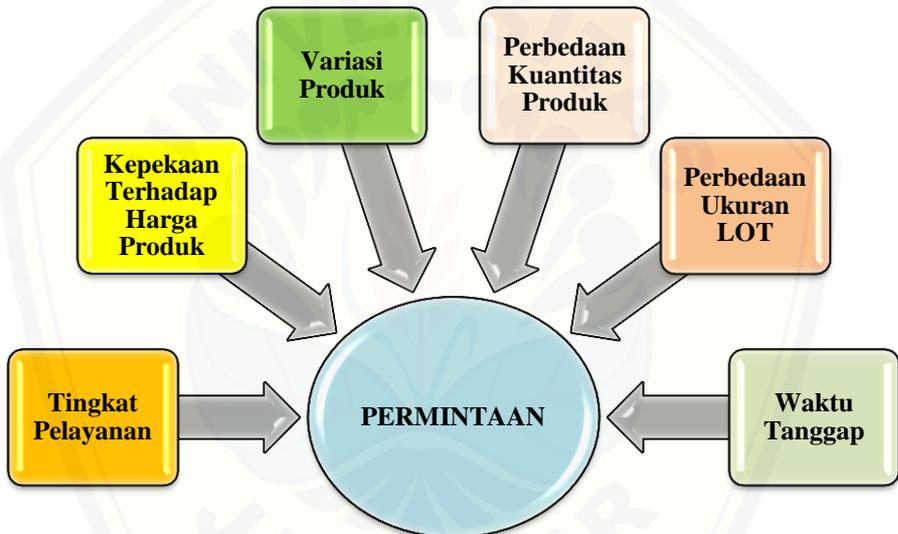
- SCM bertujuan untuk memenuhi permintaan pelanggan tersebut dengan melibatkan para pelaku dan pihak-pihak terkait dalam rantai pasok itu
- Pada suatu rantai pasok terdapat ketidakpastian (*uncertainty*). Ketidakpastian ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk dari aspek permintaan (*demand*) maupun aspek pasokan (*supply*).

Sumber : www.supplychainindonesia.com

Beberapa tantangan yang harus dihadapi antara lain :

1. Kompleksitas struktur supply chain.
 - < Melibatkan banyak pihak dengan kepentingan yang berbeda-beda.
 - < Perbedaan bahasa, zona waktu dan budaya antar perusahaan
2. Ketidakpastiaan.
 - < Ketidakpastian permintaan
 - < Ketidakpastian pasokan: lead time pengiriman, harga dan kualitas bahan baku, dll.

KETIDAKPASTIAN PERMINTAAN



Sumber : [www. Supplychainindonesia.com](http://www.Supplychainindonesia.com)

Gambar 8.3 Ketidakpastian Permintaan dalam Rantai Pasok

1. Variasi Produk

Variasi produk yang dibutuhkan atau diminta oleh pelanggan sangat beragam, antara lain dalam merk, ukuran dll

2. Variasi kuantitas produk

- Para pelanggan membutuhkan produk dalam kuantitas yang beragam. Untuk suatu produk tertentu, misalnya seseorang pelanggan membutuhkan produk dalam jumlah sedikit (dalam satuan unit), sedangkan pelanggan yang lain membutuhkan dalam jumlah banyak (dalam satuan karton atau pallet)
- Perbedaan kuantitas permintaan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan ketidakpastian dalam rantai pasok

3. Perbedaan ukuran LOT

- Ukuran LOT suatu produk yang dibutuhkan pelanggan berbeda-beda. Sebagai contoh, untuk suatu produk tertentu, pelanggan membutuhkan produk dalam kemasan yang berisi 12 unit, sedangkan pada waktu yang lain atau pelanggan lain membutuhkan produk tersebut dalam kemasan yang berisi 24 unit
- Perbedaan ukuran Lot ini akan mempengaruhi ketidakpastian dalam rantai pasok. Perbedaan ukuran lot yang semakin banyak akan meningkatkan ketidakpastian dalam rantai pasok

4. Waktu tanggap

- Waktu tanggap permintaan bisa sangat bervariasi. Untuk produk farmasi, misalnya, waktu tanggap permintaan dari apotek atau rumah sakit bisa sangat longgar. Namun, waktu tanggap permintaan produk farmasi untuk kondisi darurat (misalnya untuk keperluan operasi) bisa sangat sempit
- Apabila waktu tanggap yang dibutuhkan sempit maka akan mengakibatkan ketidakpastian yang tinggi dalam rantai pasok

5. Tingkat Pelayanan

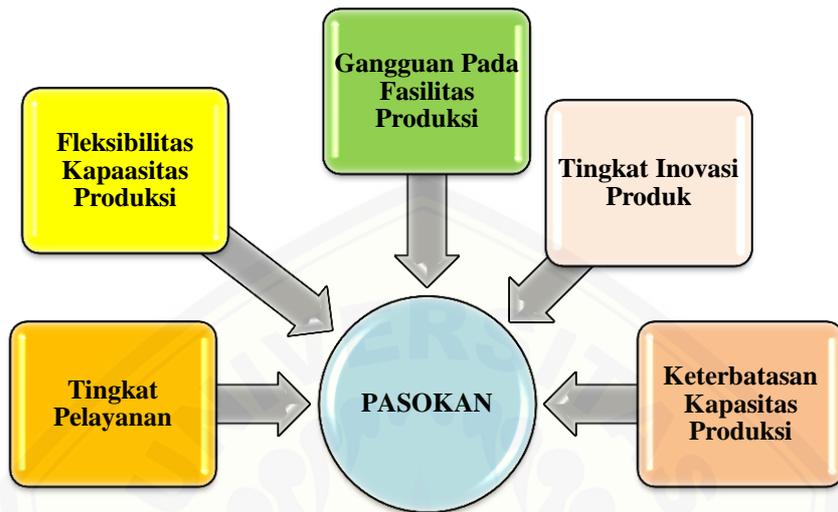
- Tingkat pelayanan bervariasi tergantung pada karakteristik pelanggan dan tingkat kebutuhannya saat itu. Pengiriman suatu suku cadang (sparepart) untuk kondisi darurat di area pengeboran minyak, misalnya, harus dilakukan sesegera mungkin. Namun, pengiriman suku cadang yang sama untuk keperluan cadangan perawatan (maintenance), dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama
- Permintaan tingkat pelayanan yang tinggi akan meningkatkan ketidakpastian dalam rantai pasok

6. Kepekaan terhadap harga produk

- Harga produk yang bisa diterima oleh pelanggan bisa berbeda-beda. Untuk suatu kondisi tertentu, harga produk tidak sensitif bagi pelanggan. Namun pada kondisi yang lain, harga produk akan menjadi sensitif
- Bagi sebagian besar pelanggan, harga produk di supermarket, misalnya cukup sensitif. Sebagian besar pelanggan membeli produk-produk di supermarket dalam jumlah cukup besar sebagai belanja bulanan untuk keperluan sehari-hari. Namun harga produk yang sama di convenience stores bukan menjadi hal yang sensitif. Para pelanggan hanya sewaktu-waktu saja membeli produk di sana terutama karena lokasinya dan dalam jumlah sedikit
- Harga produk yang peka sensitif mengakibatkan ketidakpastian rantai pasok menjadi tinggi.

Sumber: www.supplychain.indonesia

KETIDAKPASTIAN PASOKAN



Sumber : [www. Supplychainindonesia.com](http://www.Supplychainindonesia.com)

Gambar 8.4 Ketidakpastian Pasokan dalam Rantai Pasok

1. Kualitas produk

- Kualitas produk yang dihasilkan bisa berbeda atau berubah tergantung beberapa faktor. Berkaitan dengan siklus hidup produk (product life cycle) misalnya kualitas produk pada masa pengenalan introduction biasanya lebih rendah dibandingkan masa masa berikutnya. Kualitas produk ini juga bisa berubah karena kualitas bahan baku, kondisi mesin produksi, kecakapan operator dan lain lain
- Apabila kualitas produk rendah maka ketidak pastian rantai pasok menjadi tinggi

2. Tingkat inovasi produk

- Tingkat inovai produk ditunjukkan dari frekuensi perubahan pada produk tersebut. Tingkat inovasi produk yang tinggi dapat dilihat pada produk telepon genggam (HP). Sebaliknya, tingkat inovasi produk yang rendah dapat dilihat pada bahan-bahan kebutuhan pokok, seperti beras, gula, minyak goreng dan sebagainya
- Apabila tingkat inovasi produk tinggi maka ketidakpastian rantai pasok akan meningkat

3. Keterbatasan kapasitas produk

- Kapasitas produksi menunjukkan jumlah produk yang bisa dihasilkan dalam suatu periode waktu tertentu. Kapasitas produksi mempunyai batasan-batasan tertentu, misalnya terkait dengan kapasitas mesin-mesin produksi yang digunakan, ketersediaan operator dan sebagainya
- Keterbatasan kapasitas produksi mengakibatkan ketidakpastian yang tinggi dalam rantai pasok

4. Fleksibilitas kapasitas produksi

- Perusahaan bisa melakukan perubahan tingkat produksi, yaitu jumlah produk yang dihasilkan dalam suatu proses produksi. Namun demikian, perubahan ini tidak selalu bisa dilakukan dengan mudah karena terdapat keterbatasan fleksibilitas kapasitas produksi
- Fleksibilitas kapasitas produksi yang rendah akan meningkatkan ketidakpastian rantai pasok

5. Gangguan pada fasilitas produksi

- Fasilitas produksi bisa mengalami gangguan yang mengakibatkan proses produksi terhenti sekian waktu. Gangguan tersebut misalnya aliran listrik terputus, kerusakan mesin dan lain-lain
- Frekuensi gangguan yang tinggi akan meningkatkan ketidakpastian dalam rantai pasok

Sumber : www.supplychain.indonesia

Menurut James A. dan Mona J. Fitzsimmons (2006), tantangan dalam *supply chain management* adalah untuk menyeimbangkan kebutuhan pengiriman pelanggan secara tepat dengan mendorong biaya produksi dan biaya persediaan. Pemodelan rantai *supply chain management* memungkinkan manajer untuk mengevaluasi pilihan yang akan memberikan peningkatan terbesar dalam kepuasan pelanggan dengan biaya yang terjangkau.

Keberhasilan kelembagaan rantai pasok pertanian menurut Marimin (2013) sangat dipengaruhi oleh kunci sukses dari setiap aktivitas. Faktor sukses tersebut antara lain :

1. Kepercayaan

Dalam rantai pasok, kepercayaan yang terbangun diantara pelaku rantai pasokan mampu mendukung kelancaran aktifitas rantai pasokan. Kepercayaan akan tumbuh dan meningkat bila pihak-pihak yang bekerjasama, mampu menjalankan tanggungjawabnya masing-masing

sesuai dengan perannya, sehingga trust building yang terbangun dapat menciptakan rantai pasokan yang kuat.

2. Koordinasi dan kerjasama

Dalam rangka mewujudkan kelancaran rantai pasokan, ketepatan pasokan mulai dari produsen hingga ke ritel, dan tujuan rantai pasokan diperlukan koordinasi diantara anggota rantai pasokan. Koordinasi akan terwujud jika ada kerjasama.

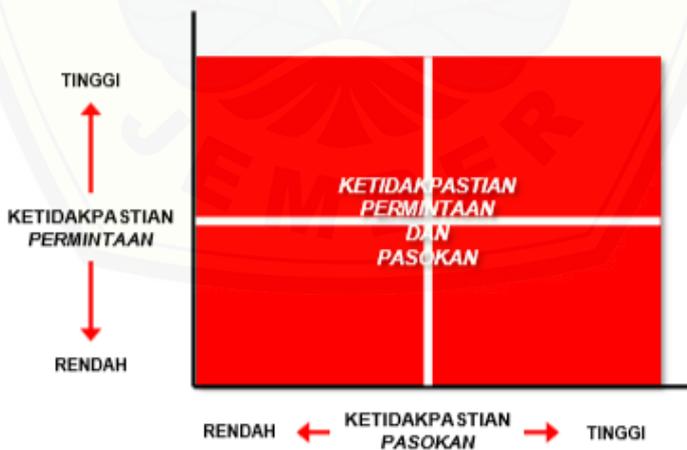
3. Kemudahan akses pembiayaan

Di dalam rantai pasokan diperlukan kemudahan dalam akses pembiayaan disertai dengan bentuk administrasi yang tidak berbelit dalam rangka mengembangkan usaha agribisnis baik itu peningkatan secara kualitas maupun secara kuantitas sehingga mampu memenuhi permintaan pasar.

4. Dukungan pemerintah

8.6 Rekomendasi Strategi Manajemen Rantai Pasok Agribisnis yang Efektif

Ketidakpastian permintaan dan ketidakpastian pasokan bervariasi dari tingkat ketidakpastian yang rendah sampai yang tinggi. Penerapan SCM diharapkan dapat mengantisipasi atau mengelola ketidakpastian tersebut. Pengelolaan bisa dilakukan dari sisi pasokan maupun permintaan, walaupun pada praktiknya lebih banyak dari sisi pasokan.



Sumber : www.supplychainindonesia.com

Langkah pertama yang harus diambil oleh mitra dagang untuk memungkinkan implementasi *Supply Chain Manajement* adalah mengembangkan lingkungan yang memadai berdasarkan dua konsep; kepercayaan dan teknologi. Konsep semacam itu dapat dianggap saling tergantung, dalam hal pengembangan antarmuka teknologi informasi antara mitra dagang tidak dapat diselesaikan tanpa pengembangan kepercayaan antara mitra dagang. Mengembangkan kepercayaan adalah tujuan jangka panjang bagi organisasi, meskipun harus dimulai dari suatu tempat. Barrat dan Oliveira (2001) menyarankan pendekatan yang mungkin:

1. Tetapkan satu titik kontak untuk setiap mitra dagang; ini memastikan bahwa informasi tersebut tidak hilang atau memburuk selama alirannya antara mitra dagang.
2. Menentukan agenda untuk kolaborasi (jangka pendek-menengah-panjang); menstabilkan tujuan kolaboratif sepanjang waktu.
3. Perluas proyek kolaboratif (ruang lingkup dan kompleksitas); untuk memperoleh massa kritis, prakarsa ini harus memperluas cakupan dan kompleksitasnya sepanjang waktu.
4. Pastikan berbagi informasi secara terus menerus; kebutuhan untuk menjaga aliran informasi terus menerus adalah yang terpenting.
5. Kepercayaan berkembang: hubungan berbasis kepercayaan yang nyata hanya akan berlaku setelah periode yang relatif panjang. Sementara itu, hambatan kecil dihilangkan dari jalur, yang membawa kepercayaan kepada mitra dagang bahwa visi jangka panjang mereka nyata.
6. Memperluas lingkup kolaborasi: memperluas jumlah proses, menambah jumlah produk, tingkat detail dan / atau menambah mitra dagang

Karena setiap hubungan memiliki serangkaian faktor pendorong yang mendorong perkembangannya serta lingkungan operasinya yang unik, durasi, luasnya, kekuatan dan kedekatan kemitraan akan bervariasi dari kasus ke kasus dan dari waktu ke waktu.

8.7 Rangkuman

Supply Chain Management sebagian besar masih hanya target, meskipun ada banyak upaya oleh organisasi dan pelanggan serta pemasok mereka. Kurangnya visibilitas permintaan konsumen sejati dan hubungan

kolaboratif berdasarkan pengambilan keputusan bersama tetap menjadi hambatan signifikan terhadap tujuan integrasi rantai pasokan (Barratt dan Oliveira, 2001). Beberapa hambatan lain untuk implementasi SCM adalah kurangnya kepercayaan dan berbagi informasi, tidak ada target bersama, skalabilitas dan mendapatkan massa kritis dan teknologi informasi yang tidak memadai untuk mengkomunikasikan data yang relevan di seluruh rantai pasokan.

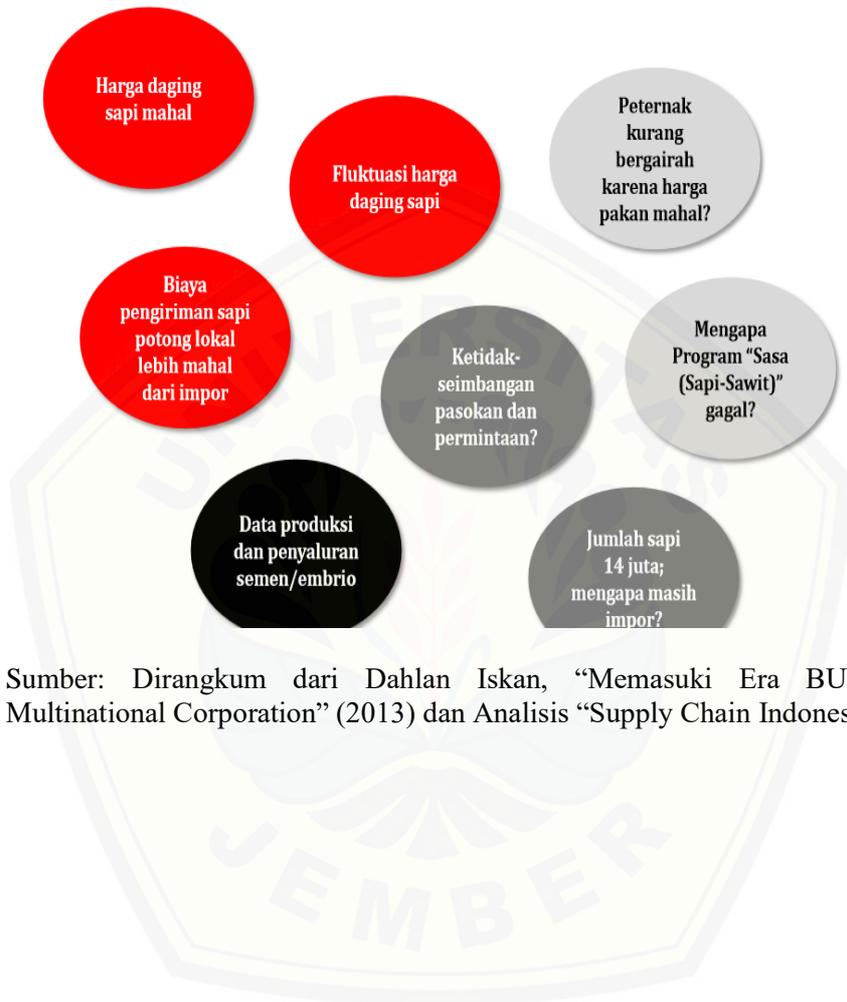
Zuurbier et al. (1996) menambahkan dua kualifikasi dasar untuk pemilihan mitra: saling melengkapi strategis mengacu pada tingkat kompatibilitas aset, kompetensi, tujuan dan strategi mitra; dan kongruensi budaya, mengacu pada tingkat kesesuaian keyakinan mitra, sistem nilai dan norma. Organisasi sering mencoba melemahkan pemasok atau pelanggan untuk memastikan kendali mereka atas laba. Hal ini dapat dimengerti, mengingat bahwa model kompetitif yang diikuti secara luas menunjukkan bahwa perusahaan akan kehilangan daya tawar - dan karenanya kemampuan untuk mengendalikan laba - karena pemasok atau pelanggan memperoleh kekuatan. Secara alami, perusahaan semacam itu cenderung membagikan informasi sesedikit mungkin dan akibatnya manajer sering tidak memiliki pengetahuan tentang kegiatan di tempat lain di sepanjang rantai nilai tambah. Langkah pertama yang harus diambil oleh mitra dagang untuk memungkinkan implementasi SCM adalah mengembangkan lingkungan yang memadai berdasarkan dua konsep: kepercayaan dan teknologi.

8.8 Bahan Diskusi

Diskusikan bersama dengan teman-teman Saudara di kelas terkait dengan STUDI KASUS “RANTAI PASOK SAPI POTONG DI INDONESIA”. Studi kasus ini, merujuk pada materi pembelajaran yang termuat dalam www.supplychainindonesia.com

Diketahui fenomena permasalahan rantai pasok sapi potong di Indonesia.

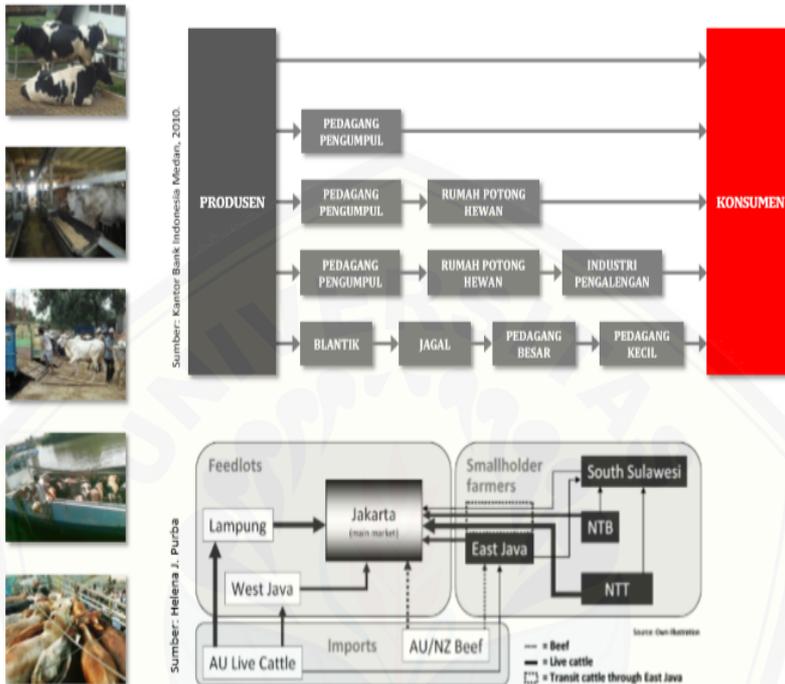
FENOMENA PERMASALAHAN



Sumber: Dirangkum dari Dahlan Iskan, "Memasuki Era BUMN Multinational Corporation" (2013) dan Analisis "Supply Chain Indonesia"

SALURAN DISTRIBUSI SAPI POTONG

SUPPLYCHAIN
INDONESIA



3

Diskusikan bersama kelompok Saudara terkait tentang bagaimana Peta Permasalahan dan Rekomendasi Perbaikan Rantai Pasok Sapi Potong di Indonesia.

8.9 Bacaan Pengayaan

Supply Chain Management. 2011. Metode Pembelajaran Dalam Supply Chain Manajement. www.supplychain.indonesia.com

8.10 Rujukan

Barratt, M. & Oliveira, A. 2001. *Exploring the experiences of collaborative planning initiatives*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31 No. 4, 2, pp. 266-289.

Isik, Filiz. 2011. *Complexity in Supply Chains: A New Approach to Quantitative Measurement of the Supply-Chain-Complexity*. InTech : Croatia

Marimin dan Maghfiroh, 2013. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: IPB Press.

8.11 Latihan Soal-soal

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

1. Jelaskan bagaimana Kompleksitas Jaringan Rantai Pasok Agribisnis?
2. Jelaskan apa yang menyebabkan rantai pasok produk pertanian berbeda dengan produk manufaktur?
3. Apa perbedaan mekanisme rantai pasok tradisional dan modern ?
4. Sebut dan jelaskan faktor penentu keberhasilan rantai pasok agribisnis?
5. Bagaimana strategi manajemen rantai pasok agribisnis yang efektif?

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Amanor-Boadu V. 2005. *A Conversation about Value-added Agriculture. Value-Added Business Development Program, Department of Agricultural Economics*. Kansas: Kansas State University
- Asmarantaka, Ratna.2012. *Pemasaran Agribisnis*. Bogor: IPB Press.
- Barratt, M. & Oliveira, A. 2001. *Exploring the experiences of collaborative planning initiatives, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31 No. 4, 2, pp. 266-289.
- Coelli,J,Timothy; Rao, Prasada, D.S; O'Donnel, Christopher J; dan Battese, George E. 2005. *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*. Second Editon. Springer, Amerika.
- Departemen Perindustrian. 2007. *Gambaran Sekilas Industri Kakao*. Sekretarian Jenderal Pusat Data dan Informasi: Jakarta
- Firdaus, Muhammad. 2012. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Gilbreath, Bob. 2010. *The Next Evolution of Marketing*.New York: Mc Grow Hill Inc.
- Hayami, Y. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java: A Perspective From A Sunda Village*. Bogor: CGPRT.
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain: Strategi Mengelola Manajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern di Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Isik, Filiz. 2011. *Complexity in Supply Chains: A New Approach to Quantitative Measurement of the Supply-Chain-Complexity*. InTech : Croatia.
- Jack, et al. 2007. *Agro-Industrial Supply Chain Management: Concepts And Applications*. Agricultural Management, Marketing And Finance Occasional Paper. Food And Agriculture Organization Of The United Nations: Rome.
- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global: Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- Kertajaya, Hermawan *et al.* 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pusatakan Utama.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Product*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Lanne. 2009. *Marketing Management*. New Jersey:
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Levens, Michael. 2010. *Marketing : Defined, Explained, Applied, New Jersey* : Pearson Education.
- Lokollo, Erna Maria. 2016. *(Bunga Rampai) Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia*. Bogor : IPB Press
- Lu, Ruoxi and Rebekka Dudensing. 2015. *What Do We Mean by Value-added Agriculture?. A Publication of the Agricultural & Applied Economic Association*. Choices. 4th Quarter 2015.30(4)
- Marimin dan Maghfiroh, 2013. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai pasok*. Bogor: IPB Press
- Marketing Strategy*.
<http://www.authorstream.com/Presentation/yodhia1971-168712-marketing-strategy-ppt-powerpoint-slides-business-finance/>
- Mubyarto. 1999. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP3ES.
- Nicholas, Julie. *Pemasaran dan Promosi Jasa Perpustakaan*
<http://Doright.Stsci.Edu/Proceedings/Lisa3/Nicholasj.Html>
- Nurmalina, Rita. 2014. *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press
- Pearson Education Inc.
- Pujawan, I Nyoman dan Mandrawathi. 2017. *Supply Chain Manajemen*. Edisi 3 Yogyakarta :Penerbit Andi
- Purnawarman, Trioso. Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk
http://Rudyct.250x.Com/Sem1_012/Trioso_p.Htm
- Rosegger, Gerhard. 1996. *The Economics of Production&Innovation: an Industrial Prospective*. Third Edition. Butterworth Heinemann Ltd. Linarce House, Jordan Hill, Oxford OX28DP, Inggris.
- Saragih, Bungaran. 2006. *Suara Agribisnis*. Jakarta: PT Permata Wacana Lestari.
- Scott, Colin. Henriette Lundgren and Paul Thompson. 2011. *Guide to Supply Chain Management*. Springer : Verlag Berlin Heidelberg
- Soekartawi. 2003. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang. UMM Press.
- Sunarto. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Amus.
- Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

- Wibowo, R. 2007. Manajemen Agribisnis. Materi Kuliah Pasca Sarjana. Universitas Jember.
- Zaroni. 2018. *Supply Chain Risk. Supply Chain Indonesia*. Wednesday, 31 October 2018 / Published In Artikel Supplychain



GLOSARIUM

- Analisis rantai pasok : pendekatan yang digunakan dalam perhitungan rantai pasok
- Bauran pemasaran : kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dibaur dan dikendalikan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan, serta menghasilkan tanggapan pasar yang lebih baik
- Efisiensi pemasaran : salah satu konsep pengukuran efisiensi
- Jaringan rantai pasok : kompleksitas struktur *supply chain* yang melibatkan banyak pihak dengan kepentingan yang berbeda-beda
- Manajemen : kegiatan perencanaan, pengorganisasian, strategi, dan evaluasi hasil untuk melakukan perbaikan-perbaikan hingga mencapai tujuan, misal keuntungan
- Manajemen pemasaran : penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan
- Margin pemasaran : perbedaan harga tanpa mempertimbangkan jumlah produk, melainkan adanya nilai tambah
- Pemasaran : kegiatan utuh dalam kegiatan produksi yang sistematis hingga hasil produksi baik barang atau pun jasa mampu dimanfaatkan oleh konsumen akhir secara tepat
- Rantai pasok : konsep baru dalam menerapkan sistem logistik yang terintegrasi
- Transmisi harga : analisis yang menggambarkan dampak perubahan harga suatu barang disatu tingkat pasar terhadap perubahan harga barang itu
- Saluran pemasaran : sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan dan dikonsumsi

- Strategi penentuan harga : cara yang diputuskan untuk menentukan harga
- Struktur pasar : karakteristik organisasi pasar, dapat dilihat sebagai hubungan antara penjual – penjual, penjual – pembeli, dan pembeli – pembeli
- Ukuran efisiensi : kepuasan pelaku bisnis (produsen, konsumen dan lembaga pemasaran) yang berpartisipasi dalam mengalirkan barang dari produsen sampai ke konsumen akhir



DAFTAR INDEKS

Agribisnis... i, viii, ix, 11, 12, 24, 31, 32, 33, 57, 58, 66, 82, 90, 96, 98, 108, 134, 136, 137, 138, 143, 145, 150, 155, 156, 157, 158, 163	92, 94, 96, 97, 98, 99, 128, 159, 160
Bauran 38, 39, 45, 84, 85, 86, 88, 89, 92, 93, 96, 97, 98, 120	Pemasaran i, ii, iii, vi, vii, viii, ix, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 24, 26, 27, 29, 31, 33, 43, 45, 56, 57, 58, 60, 61, 64, 66, 67, 68, 69, 72, 73, 74, 77, 78, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 90, 92, 94, 95, 96, 98, 127, 135, 156, 157, 159, 162
Efisiensi... viii, 12, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 159, 160	Rantai Nilai..... 121
Input 36, 69, 70, 72, 77	Rantai pasok i, viii, 25, 36, 99, 100, 108, 111, 114, 116, 121, 122, 132, 136, 141, 142, 143, 144, 145, 149, 152, 155, 159
Margin Pemasaran..... 73, 75	Saluran Pemasaran 61, 62, 64, 65
Nilai tambah... 18, 20, 27, 59, 60, 64, 76, 105, 106, 108, 116, 128, 131, 133, 135, 143, 159	Segmentasi Pasar .. 34, 38, 42, 43
Output 36, 69, 71, 72, 111	Strategi pemasaran..... 92
Pemasaran ..i, viii, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 50, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90,	Struktur pasar .17, 24, 30, 33, 34, 36, 37, 38, 42, 55, 56, 68, 69, 72, 79, 80, 81
	<i>Supply Chain Manajement</i> ix, 115, 155, 157
	Transmisi 79, 159

RINGKASAN BUKU

Buku ini ditujukan kepada siapa saja yang berminat untuk memahami tentang bagaimana Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis. Inti Studi tentang manajemen pemasaran mempunyai tujuan untuk menilai apakah strategi pemasaran dalam sistem agribisnis telah berjalan dengan efektif sehingga dapat memaksimalkan keuntungan (profit). Oleh karena itu, kajian tentang konsep dasar pemasaran, pendekatan dan ruang lingkup pemasaran, hingga bagaimana struktur pasar, informasi pasar dan sistem harga disampaikan di awal untuk memberikan pemahaman tentang pemasaran.

Kita akui bahwa pemasaran di bidang pertanian dan non pertanian memiliki perbedaan. Penekanan pemasaran agribisnis coba kita maksimalkan. Konsep efisiensi Pemasaran agribisnis kita anggap sangat penting. Kita juga mengakui pentingnya manajemen rantai pasok dalam agribisnis. Inti studi tentang manajemen rantai pasok agribisnis adalah bagaimana upaya peningkatan kinerja rantai pasok dan penciptaan nilai tambah produk pertanian serta strategi manajemen rantai pasok agribisnis yang efektif.

Pokok bahasan buku ajar Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis ini disusun berdasarkan Rancangan Pembelajaran Semester (RPS) di Program Studi Agribisnis pada semester genap (enam). Meskipun penulis telah mencoba semaksimal mungkin untuk menyajikan berbagai aspek yang penting bagi kajian manajemen pemasaran dan rantai pasok agribisnis, beberapa kajian mungkin tidak bisa dibicarakan secara tuntas. Maka, kami sajikan beberapa referensi lebih lanjut untuk para pembaca yang berminat mempelajari kajian tersebut secara lebih mendalam

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Ir. Evita Soliha Hani, M.P lahir di Kabupaten Jember pada 3 September 1963. Beliau menempuh pendidikan Doctoral dan Magister di Universitas Brawijaya Malang. Pendidikan Sarjana ditempuh di Kota kelahirannya pada Universitas Jember, dimana tempat Beliau sekarang mendedikasikan ilmunya.

Beliau merupakan dosen pada Program Studi (PS) Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember sejak tahun 1990. Penelitian dan konsen ilmu yang diampu adalah ilmu pertanian dan ekonomi pertanian.

Illia Seldon Magfiroh, S.E, M.P

Alumnus Bidang Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, dan memperoleh magister di Fakultas Pertanian Universitas Jember bidang kajian Agribisnis, 2009. Saat ini sebagai salah satu staf pengajar (Dosen) di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember (mulai tahun 2014 hingga sekarang).

Indah Ibanah, S.P, M.Si

Alumnus Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember dan melanjutkan studi Magister Sains Agribisnis di Institut Pertanian Bogor (IPB). Saat ini sebagai salah satu staf pengajar (Dosen) di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember (mulai tahun 2017 hingga sekarang).