


The background features several large, stylized, overlapping swirls in shades of green, purple, and light blue. Interspersed among these swirls are numerous small, yellow, triangular shapes that resemble sun rays or decorative accents.

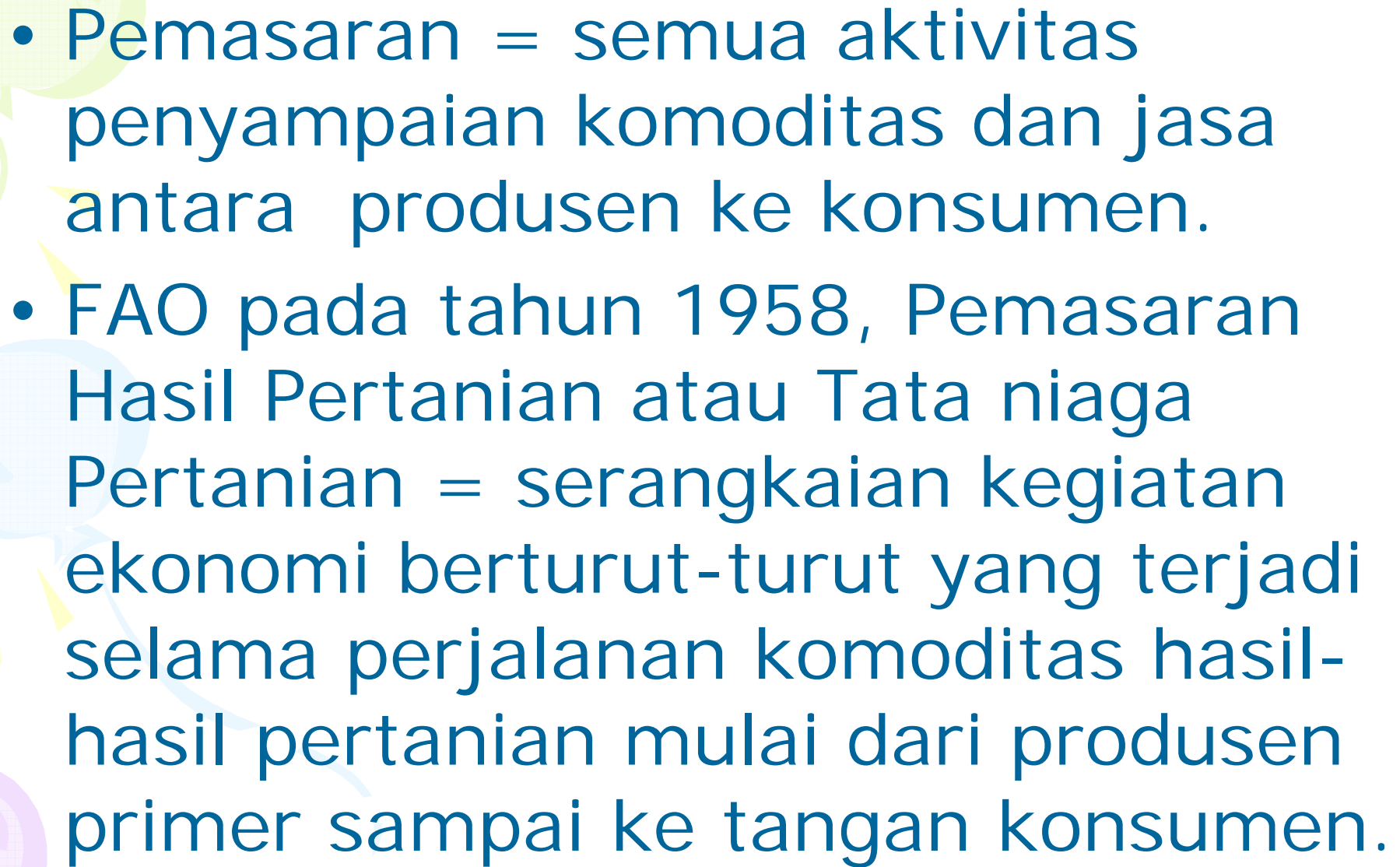
III. PEMASARAN HASIL PERTANIAN

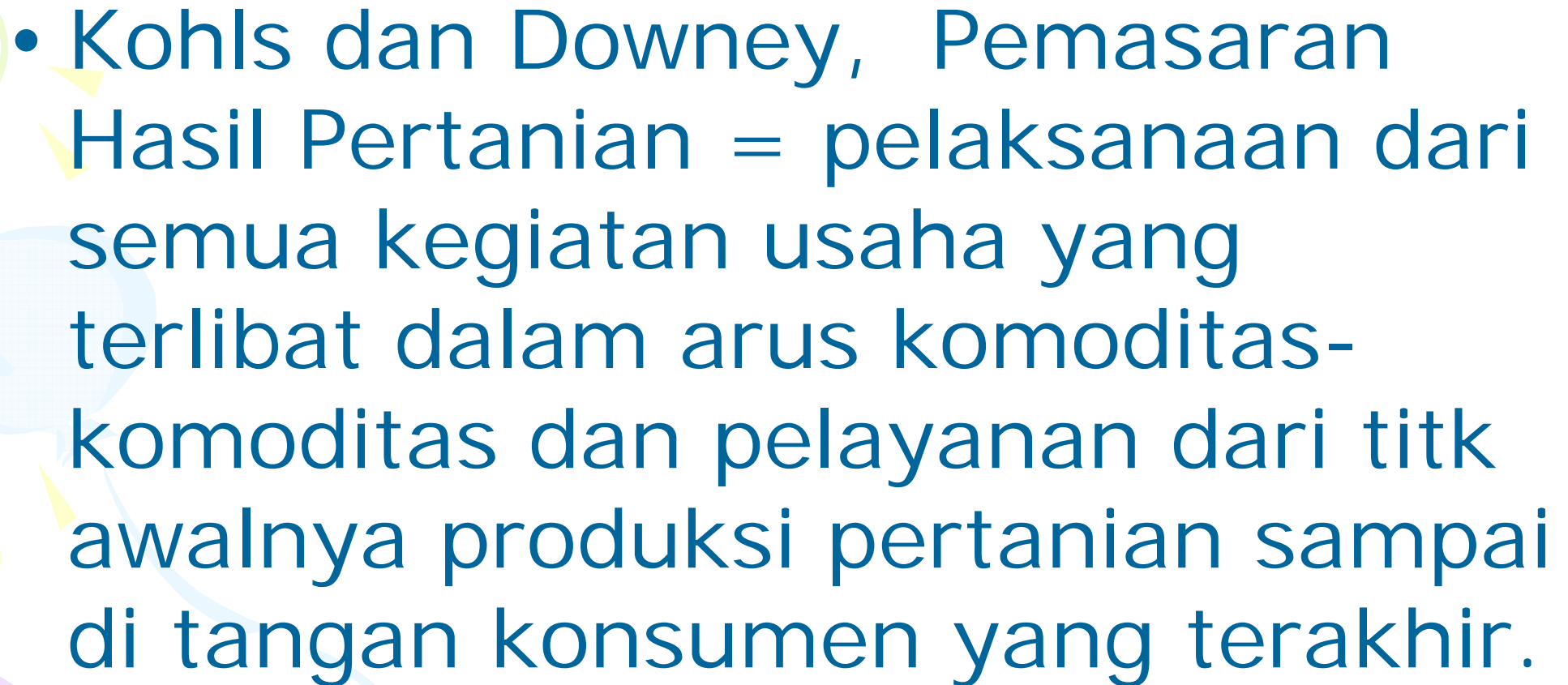
1. PASAR DAN PEMASARAN

- Yang paling sederhana definisi pasar ialah semata-mata pemusatan lokasi fisik tempat penjualan dan pembelian terjadi.
- Alfred Marshall mendefinisikan pasar adalah tempat penawaran dan permintaan bertemu pada satu harga.
- Pasar = suatu keadaan dimana harga-harga dibentuk dan transfer produk dari pemiliknya terjadi.
- Definisi ini tidak memberikan indikasi struktur pasar atau hakekat proses pembentukan harga.

- Definisi pasar yang lebih kongkret = dalam istilah-istilah produk yang diperdagangkan dan kesatuan ekonomi yang terlibat dalam perdagangan.
- Pada tingkat konsumen pasar didefinisikan dengan memasukkan produk yang mempunyai kepentingan elastisitas silang dari permintaan.
- Hal ini memungkinkan pembuatan kelompok-kelompok produk dan perusahaan yang memproduksinya, hakikat persaingan dan pembentukan harga lalu dapat diuji untuk pasar yang didefinisikan itu.

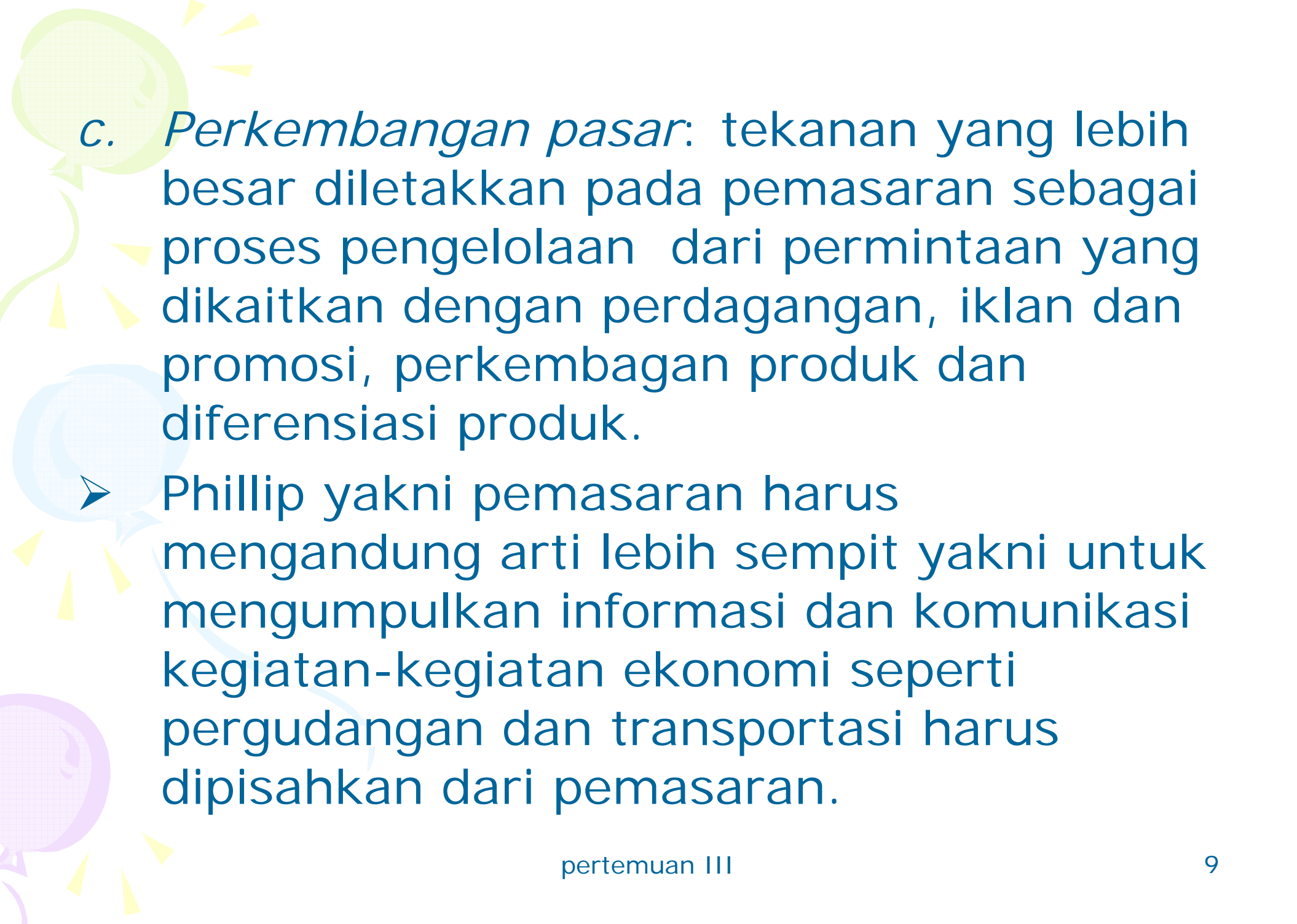
- 
- Pasar = kemampuan substitusi sarana-sarana perusahaan diantara processing, transportasi dan penyimpanan berbagai produk yang berbeda secara fisik (kegiatan ekonomi antara petani dan konsumen)
 - Dengan identifikasi kepentingan elastisitas silang dari barang-barang pengganti, ***pemain pasar*** didefinisikan dalam penentuan harga serta strategi persaingan.

- 
- Pemasaran = semua aktivitas penyampaian komoditas dan jasa antara produsen ke konsumen.
 - FAO pada tahun 1958, Pemasaran Hasil Pertanian atau Tata niaga Pertanian = serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas hasil-hasil pertanian mulai dari produsen primer sampai ke tangan konsumen.

- 
- Kohls dan Downey, Pemasaran Hasil Pertanian = pelaksanaan dari semua kegiatan usaha yang terlibat dalam arus komoditas-komoditas dan pelayanan dari titik awalnya produksi pertanian sampai di tangan konsumen yang terakhir.

- Briemyer menyatakan tiga definisi pemasaran sebagai berikut :
 - a. Apa yang terjadi antara produsen dan konsumen.* Ini merupakan definisi terawal (sama seperti definisi dari Kohls dan Downey)
 - b. Peranan koordinasi pemasaran:* pemasaran merupakan fungsi koordinasi dan mengarahkan kegiatan ekonomi melalui *mekanisme harga.*

- Fungsi lain dari Harga: penentuan keuntungan, keseimbangan pasar dalam hal penawaran dan permintaan dan perbandingan penawaran dengan pembeli.
- Faktor institusional di pasar yang berperan dalam koordinasi: koperasi dan badan pemasaran, campur tangan pemerintah dan berbagai bentuk pembatasan perdagangan baik di dalam negeri maupun pasar internasional.



c. *Perkembangan pasar*: tekanan yang lebih besar diletakkan pada pemasaran sebagai proses pengelolaan dari permintaan yang dikaitkan dengan perdagangan, iklan dan promosi, perkembangan produk dan diferensiasi produk.

➤ Phillip yakni pemasaran harus mengandung arti lebih sempit yakni untuk mengumpulkan informasi dan komunikasi kegiatan-kegiatan ekonomi seperti pergudangan dan transportasi harus dipisahkan dari pemasaran.



2. PENDEKATAN DALAM PEMASARAN HASIL PERTANIAN

A. Pendekatan Fungsional

1. Fungsi Pertukaran

✓ Fungsi Pembelian

✓ Fungsi Penjualan

2. Fungsi Fisik

✓ Fungsi Penyimpanan

✓ Fungsi Transportasi

✓ Fungsi Pengolahan



3. Fungsi Fasilitas

Fungsi standarisasi

Fungsi finansial

Fungsi penanganan resiko

Fungsi intelejensi pasar



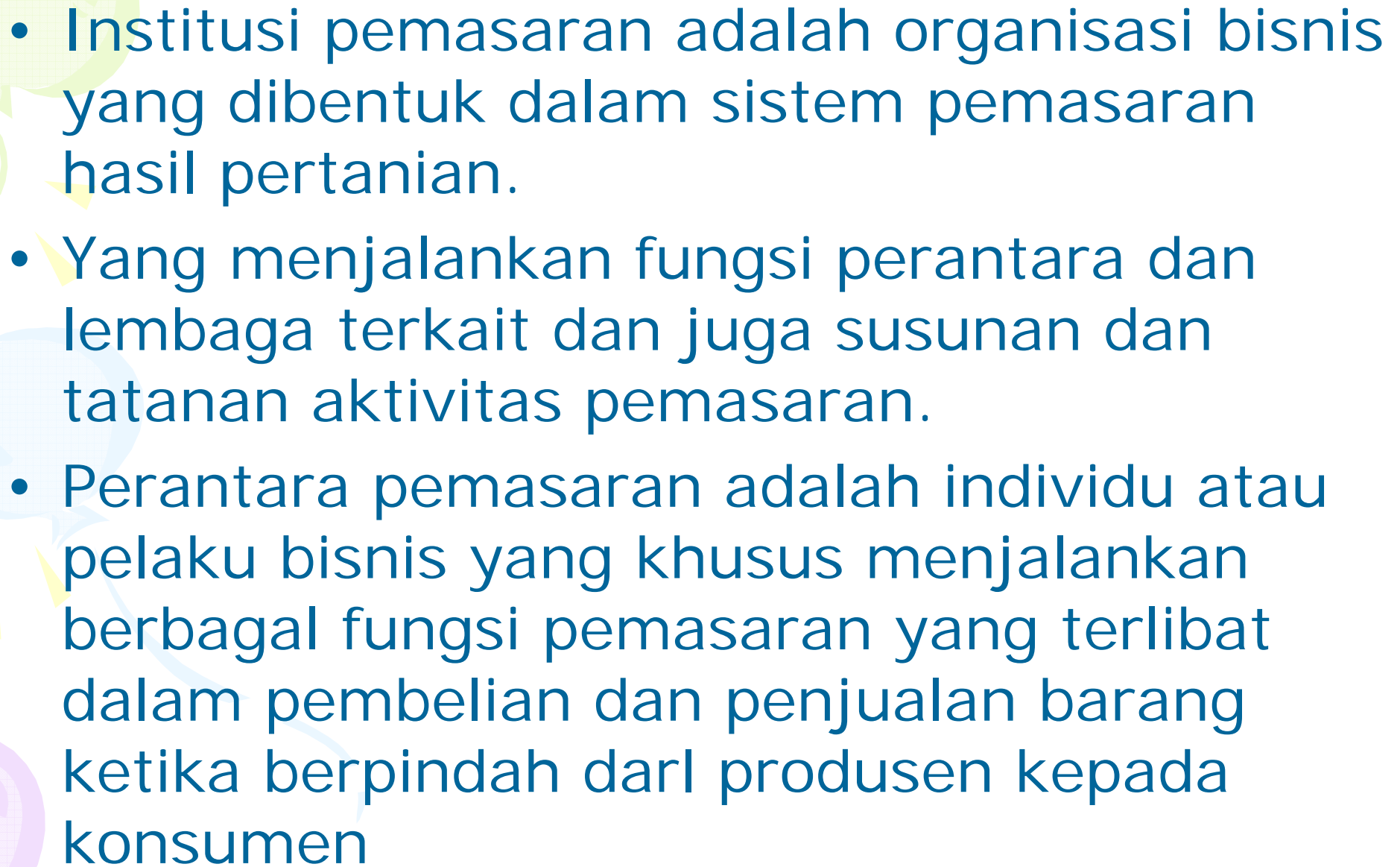
- Kegunaan dari pendekatan fungsional:

1. Membantu dalam mengevaluasi harga dalam sistem pemasaran

2. Memahami perbedaan harga dalam sistem pemasaran dari berbagai macam komoditi

B. Pendekatan Institusional

- Metode analisis lain adalah mempelajari berbagai lembaga dan struktur bisnis yang menjalankan proses pemasaran. Bila cara fungsional ditekankan untuk menjawab "**apa**" dalam pertanyaan "*siapa melakukan apa*", maka cara institusional dalam masalah pemasaran menfokuskan pada "**siapa**"

- 
- Institusi pemasaran adalah organisasi bisnis yang dibentuk dalam sistem pemasaran hasil pertanian.
 - Yang menjalankan fungsi perantara dan lembaga terkait dan juga susunan dan tatanan aktivitas pemasaran.
 - Perantara pemasaran adalah individu atau pelaku bisnis yang khusus menjalankan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang ketika berpindah dari produsen kepada konsumen

Klasifikasi Perantara Pemasaran:

1. *Pedagang Perantara* mempunyai hak dan memiliki sendiri produk yang dikelola.
 - a) Retailer → membeli dan menjual ke konsumen akhir.
 - b) Grosir (pembeli lokal, pedagang antar wilayah)
2. *Agen perantara* hanya bertindak sebagai perwakilan klien
 - a). *Comission men*
 - b). *Broker,*
3. *Perantara spekulatif* (trader, scalper, spreader)
4. *Pengolah dan produsen pangan*
5. *Organisasi pendukung*
 - ***Asosiasi perdagangan***

3. PENDEKATAN SISTEM PERILAKU

- Sistem terdiri dari orang yang membuat keputusan dalam memecahkan masalah tertentu:
- Tipenya:
 1. *Sistem input-output*
 2. *Sistem power*
 3. *Sistem komunikasi (unit hubungan manjer-pekerja, informasi)*
 4. *Perusahaan sebagai sistem perilaku untuk beradaptasi terhadap perubahan internal dan ekstenal*



4. MANAJEMEN PEMASARAN HASIL PERTANIAN

- Manajemen Pemasaran
- Strategi Pemasaran

Manajemen Pemasaran

- Manajemen Pemasaran = proses mengembangkan dan menjalankan program yang membantu memenuhi: kebutuhan konsumen dan membuat keuntungan.
- Bagaimana perusahaan bersaing dan merespon perubahan peluang pasar



- Prinsip pemasaran =

1. menemukan keinginan dan memenuhinya

2. *diferensiasi produk,*

3. *segmen pasar*



Strategi Pemasaran

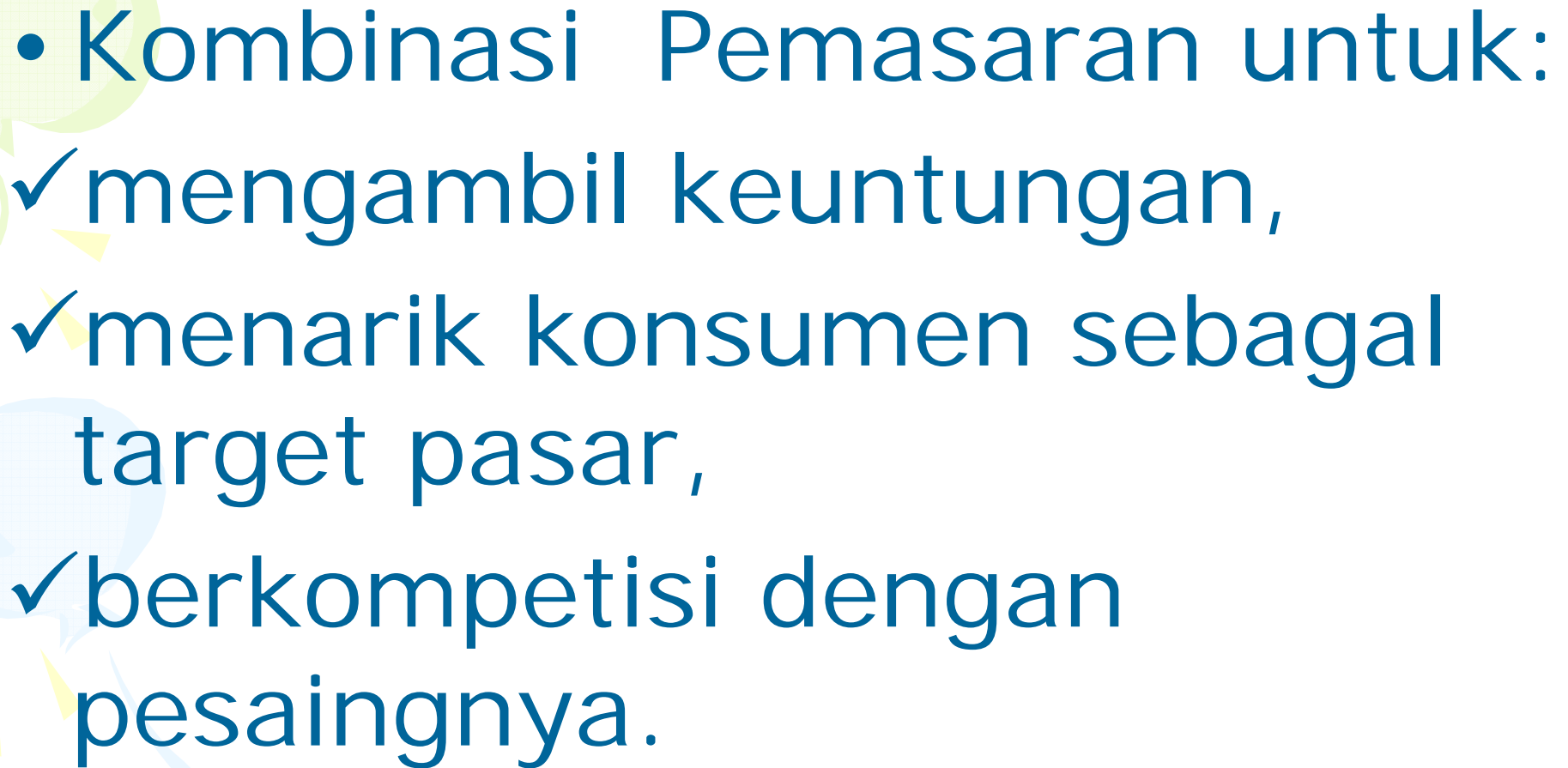
- Strategi Pemasaran = pilihan perusahaan terhadap target pasar dan kombinasi pemasaran



Kombinasi pemasaran =

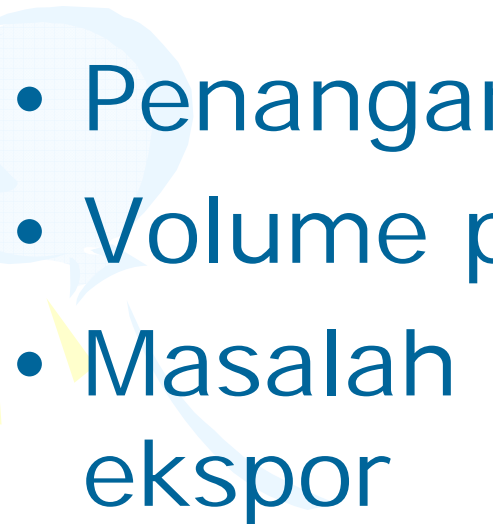
❖ Strategi 4P:

- ✓ kombinasi harga,
- ✓ produk,
- ✓ promosi, dan
- ✓ tempat, atau distribusi.

- 
- Kombinasi Pemasaran untuk:
 - ✓ mengambil keuntungan,
 - ✓ menarik konsumen sebagai target pasar,
 - ✓ berkompetisi dengan pesaingnya.



Produk Pertanian

- Sifat tidak tahan lama
 - Berisiko tinggi
 - Penanganan pascapanen tidak optimal
 - Volume produk terbatas
 - Masalah muncul jika berbicara skala ekspor
- 

KOMPETISI /PERSAINGAN DI PASAR

- *Kompetisi institusional* (toko grosir, restoran dan penjual keliling)
- *Kompetisi fungsional* (siapa yang akan melaksanakan *fungsi pemasaran* khusus, seperti penyimpanan, keuangan ataupun transportasi.

- *Kompetisi horisontal* terjadi antar perusahaan di tingkat pasar yang sama.
- *Kompetisi vertikal* berkenaan dengan hubungan tawar-menawar antara pembeli dan penjual serta bagaimana uang konsumen untuk konsumsi dibagi.
- Kompetisi pada pasar hasil pertanian ada dan merupakan kekuatan meskipun tidak sempurna.
- Kita harus memiliki beberapa kriteria

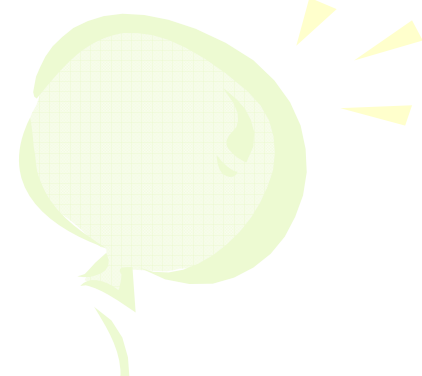


- Petunjuk berikut dapat digunakan dalam menilai sebuah industri menjadi kompetitif, yaitu :
 - ✓ Harus ada sejumlah pembeli dan penjual yang cukup besar untuk memberikan alternatif pasar bagi pembeli dan penjual.
 - ✓ Tidak ada perusahaan yang cukup kuat mampu melawan pesaingnya atau yang lainnya dalam sistem pemasaran
 - ✓ Harus tidak ada persekongkolan di antara pesaing
 - ✓ Keluar dan masuk harus cukup bebas bagi pesaing untuk tampil di pasar masing-masing
 - ✓ Harus ada akses bebas bagi pembeli dan penjual tanpa perlakuan khusus terhadap pedagang atau kelompok tertentu manapun.

Klasifikasi industri dalam struktur kompetisi

- **Kompetisi/persaingan Sempurna**
- **Monopoli (penjual tunggal) dan monopsoni (pasar dengan pembeli tunggal)**
- **Oligopoli (sedikit penjual) dan oligopsoni (sedikit pembeli)**

6. ANALISA PENAMPILAN PASAR DALAM AGROINDUSTRI

- Apakah sistem tersebut kompetitif.
- Apakah harga telah ditentukan dengan baik,
- Seberapa baik sistem melayani petani dan konsumen.
- Dapatkah sistem berkembang?
- Efisiensi

- 
- 
- 
- Efisiensi ukuran yang sering dipakai analisis penampilan pasar
 - Efisiensi tinggi tujuan umum petani, perusahaan, konsumen dan masyarakat
 - Efisiensi = $\text{ratio output/input}$:
 - Cara peningkatan efisiensi:
 - ✓ Mengurangi biaya
 - ✓ Peningkatan output