

# Arti, Ruang Lingkup, Peranan, Fungsi dan Pendekatan Studi, serta Karakteristik Produk dan Produksi Pertanian

Ir. Wasrob Nasrudin, M.S.



## PENDAHULUAN

---

Di dalam Modul 1 ini Anda akan diperkenalkan konsep-konsep dasar tataniaga pertanian. Tataniaga sebagai bagian dari kegiatan ekonomi yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi suatu Negara. Tataniaga menjembatani kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara sektor produksi dan konsumsi. Tataniaga menciptakan 4 macam kegunaan bagi suatu komoditas, yaitu kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan. Aspek tataniaga merupakan mata rantai yang kritis dalam suatu sistem agribisnis. Hal ini sejalan dengan konsepsi A.T. Mosher yang mendudukan pasar dan pemasaran sebagai unsur atau syarat pokok pembangunan pertanian. Sering kali orang menyamakan begitu saja pengertian tataniaga, penjualan, dan distribusi.

Berbagai pendekatan penting dalam mempelajari tataniaga diuraikan dalam Modul 1 ini. Pembahasan terutama ditekankan pada kegiatan tataniaga dalam menjalankan 3 fungsi utamanya, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi-fungsi penunjang.

Tataniaga di bidang pertanian agak berbeda dengan tataniaga di luar bidang pertanian terutama dalam hal komoditas yang dipasarkannya. Produk dan produksi pertanian memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk-produk di sektor industri. Kekhasan ini terutama dijumpai dalam tataniaga pertanian di negara-negara sedang berkembang. Karakteristik yang menyangkut produksi, meliputi produksi musiman, spesifik lokasi, dan kondisional, desentralisasi pengambilan keputusan berproduksi oleh banyak petani, ketidakpastian cuaca dan harga, pemusatan produksi secara geografis,

biaya produksi yang bervariasi, serta sangat dipengaruhi oleh industri input pertanian; sedangkan karakteristik produk, antara lain sebagian besar berupa bahan mentah/baku, *bulky*, mudah rusak/busuk, variasi kualitas serta produk-produknya, khususnya bahan pangan yang dikonsumsi secara stabil sepanjang tahun. Karakteristik produk dan produksi pertanian tersebut mempunyai implikasi yang luas dalam proses tataniaga.

Setelah menyelesaikan Modul 1 ini, secara umum Anda diharapkan dapat memahami konsep-konsep dasar tataniaga pertanian dan memperoleh pengetahuan yang dapat dijadikan landasan dalam pemecahan masalah tataniaga.

Secara khusus, Anda diharapkan mampu menjelaskan:

1. arti, ruang lingkup, dan peranan tataniaga pertanian dalam pembangunan (ekonomi) pertanian;
2. fungsi-fungsi tataniaga dan pendekatan-pendekatan untuk mempelajari tataniaga pertanian;
3. karakteristik produk dan produksi pertanian, serta implikasinya dalam tataniaga produk-produk tersebut.

## KEGIATAN BELAJAR 1

## Pengertian Dasar Tataniaga

Di dalam bagian ini akan diuraikan secara umum pengertian dasar tataniaga, yang meliputi definisi dan ruang lingkup tataniaga, serta peranannya agar Anda memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang tataniaga yang diterapkan di bidang pertanian. Di sini Anda akan diajak untuk memahami apa itu tataniaga, apa bedanya tataniaga dengan penjualan (*selling*), mengapa kegiatan tataniaga diperlukan dalam suatu perekonomian yang berkembang, serta apa peranan tataniaga dalam pembangunan ekonomi.

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering menyaksikan berbagai peristiwa/kejadian dan persoalan-persoalan seperti berikut ini.

1. Buah apel varietas *Manalagi*, sayuran kubis, teh Sosro, beras Rojolele, dan kopi bubuk *Kapal Api* tersedia untuk dijual di Pasar Swalayan Hero Jakarta. Padahal kita mengetahui bahwa Jakarta bukanlah produsen produk-produk tersebut. Umumnya komoditas-komoditas itu berturut-turut dihasilkan oleh para petani yang tinggal di Batu (Kabupaten Malang), Pengalengan (Kabupaten Bandung), Kabupaten Sukabumi, Slawi (Kabupaten Tegal), Delanggu (Kabupaten Klaten), dan Lampung.
2. Sepanjang waktu kita dapat menikmati lezatnya rasa buah lengkeng, jeruk, durian, rambutan, dan manisnya gula tebu. Padahal kita semua mengetahui bahwa buah-buahan tersebut biasanya dihasilkan pada musim-musim tertentu, seperti panen raya lengkeng di Ambarawa yang biasanya terjadi pada bulan Februari/Maret, jeruk dari Brastagi (Sumatra Utara) dan Sambas-Pontianak yang berproduksi sepanjang waktu melalui pengaturan pola tanam, durian dari Thailand, rambutan pada bulan November sampai dengan Januari, dan tebu pada bulan September sampai dengan November dari Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Lampung.
3. Perut kita lapar, sebagian dari kita ada yang lebih suka memasuki restoran/warung siap saji (*fast food restaurant*), seperti restoran/warung masakan padang, warung tegal (*warteg*) dibandingkan dengan jenis restoran/warung lainnya yang menyediakan produk serupa.
4. Pemerintah menetapkan harga dasar (*floor price*) dan harga langit-langit (*ceiling price*) untuk komoditas pertanian tertentu (padi) dalam rangka mengakomodasi kepentingan petani produsen dan konsumen yang hampir selalu bertentangan.

5. Mengapa sebagian dari kita, sering kali secara apriori, beranggapan bahwa tengkulak itu selalu merugikan petani produsen?
6. Mengapa harga produk pertanian sebagian besar mengalami fluktuasi harga yang cenderung merugikan petani ?

Sederet peristiwa dan pertanyaan-pertanyaan lain masih dapat disebutkan dan di daftar lebih lanjut. Akan tetapi, cukuplah dari ilustrasi-ilustrasi tersebut dapat menggambarkan bahwa semuanya itu sangat berkaitan erat dengan kegiatan ekonomi yang disebut tataniaga (*marketing*).

#### **A. DEFINISI DAN RUANG LINGKUP TATANIAGA PERTANIAN**

Jika kepada 100 responden diminta untuk mendefinisikan istilah *tataniaga* maka bisa diduga akan terdapat 100 macam definisi tentang kata *tataniaga*. Perbedaan tentang definisi mengenai satu istilah biasanya disebabkan oleh adanya perbedaan sudut pandang bagi orang yang mendefinisikannya. Apalagi istilah *tataniaga* sering disamakan begitu saja dengan kata-kata, seperti penjualan, perdagangan, distribusi, dan periklanan yang merupakan sebagian kecil saja dari kegiatan *tataniaga*. Untuk menyamakan pandangan kita semua, dalam modul ini digunakan kata *tataniaga* sebagai terjemahan dari kata *marketing* dalam bahasa Inggris. *Tataniaga* juga merupakan padanan dari kata *pemasaran*.

Berikut ini akan dijelaskan apa yang dimaksud dengan *tataniaga*, beda *tataniaga* dengan *penjualan* dan *distribusi*, serta apa yang dimaksud dengan *tataniaga* pertanian?

#### **B. TATANIAGA (MARKETING) DAN PENJUALAN (SELLING)**

Penjualan hanyalah merupakan salah satu segi dari *tataniaga*, yaitu yang hanya memikirkan dan mengurus soal pertukaran barang dan jasa. Di dalam penjualan, seseorang hanya memproduksi apa yang ingin diproduksinya, dan kemudian ia berkeliling ke berbagai pasar menjajakan barang tersebut agar dapat dijual kepada calon pembeli. Dalam *tataniaga*, seseorang mulai dengan calon pembeli. Kemudian ia merencanakan dan memproduksi apa yang diinginkan oleh calon pembeli tersebut. Jadi, ia merencanakan segala kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa untuk memuaskan keinginan konsumen yang pada akhirnya memperoleh laba. Dengan demikian, pada

penjualan titik perhatiannya ialah keperluan atau kepentingan si penjual, sedangkan pada tataniaga fokusnya adalah keperluan dan kepentingan si pembeli atau konsumen.

### C. TATANIAGA DAN DISTRIBUSI

Banyak orang non-tataniaga mengacaukan pengertian ini, yaitu menyamakan pengertian distribusi dengan tataniaga. Distribusi atau dalam hal ini distribusi fisik, hanya merupakan bagian dari tataniaga. Distribusi mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam pemindahan fisik barang dari produsen ke pemakai akhir atau konsumen.

Berikut dikutip 3 macam definisi tataniaga yang dikemukakan oleh Kinnear, *et al.* (1983), *The American Marketing Association* (1960) dan Kotler (1997). Menurut Kinnear & Bernhardt:

*"Marketing consists of all the activities of individual and organization that are designed to encourage and facilitate exchanges satisfying to all parties involved"* (Tataniaga mencakup semua kegiatan individu dan organisasi yang ditujukan untuk mendorong dan memperlancar pertukaran yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat) (Kinnear & Bernhardt: pp.9).

Untuk *The American Marketing Association* (1960) mengemukakan bahwa:

*"Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services to the customer or user"* (Tataniaga merupakan kinerja dari kegiatan usaha/bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada pelanggan atau pengguna)".

Selanjutnya, Kotler (1997) mendefinisikan tataniaga sebagai: "suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Untuk memperkaya definisi ini, dijelaskan pula istilah-istilah berikut ini: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan) (*products*), nilai, biaya, dan kepuasan (*value, cost, and satisfaction*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*), hubungan dan jaringan (*networking & relation*), serta pasar (*markets*).

*Kebutuhan manusia (needs)* adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang. Apabila kebutuhan tersebut tidak dipenuhi maka orang tersebut tidak bahagia.

*Keinginan manusia (wants)* adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang. Seseorang yang lapar di Bogor menginginkan nasi, lauk-pauk, dan lalapan; sedangkan seseorang yang lapar di Milan (Italia) menginginkan *pizza*.

*Permintaan (demands)* adalah suatu keinginan yang menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Permintaan yang didukung daya beli disebut *real demand*, sedangkan yang belum didukung daya beli disebut *potential demand*.

*Produk (products)* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapat perhatian dan untuk memiliki, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

*Nilai, Biaya dan Kepuasan (value, cost, and satisfaction)*. Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

*Pertukaran (exchange)* adalah tindakan seseorang untuk memperoleh kepuasan mendapatkan suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

*Transaksi (transactions)* adalah terdiri atas suatu perdagangan nilai-nilai antardua pihak. Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar, yaitu suatu himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk.

*Hubungan dan jaringan (networking and relation)*. Hubungan merupakan praktik pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci, yaitu pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi, dan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan, seperti pelanggan, pegawai di bagian pemasaran, pemasok, penyalur, agen iklan, ilmuwan universitas dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

*Pasar (market)*. Pengertian pasar telah banyak didefinisikan oleh ahli-ahli ekonomi. Definisi yang tertua dan paling sederhana menyatakan bahwa pasar adalah sebagai suatu lokasi secara fisik di mana terjadi jual beli. Definisi lain pasar adalah suatu keadaan terbentuknya suatu harga dan terjadinya perpindahan hak milik produk tertentu. Alfred Marshal

mendefinisikan pasar sebagai suatu tempat di mana penawaran dan permintaan membentuk suatu harga tertentu. Menurut Kotler (1997) suatu pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk.

*Pemasaran dan Calon Pembeli.* Pengertian pemasaran hasil pertanian juga diturunkan dari pengertian istilah pemasaran di atas yang diterapkan kepada barang-barang input dan output pertanian, misalnya pemasaran sarana produk bibit, pupuk, alat-alat pertanian, juga hasil-hasil pertanian, seperti kopi, karet, kopra, tembakau.

Dalam hubungannya dengan definisi ini maka Tataniaga Pertanian dapat didefinisikan sebagai berikut: "Tataniaga Pertanian adalah mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya".

*Thomsen* mendefinisikan Tataniaga Pertanian, "adalah mencakup segala pekerjaan dan badan-badan yang menyelenggarakannya terlibat dalam pemindahan hasil-hasil pertanian dari petani termasuk hasil-hasil yang berasal dari hasil pertanian (seperti tekstil) sampai ke tangan konsumen akhir". Definisi Tataniaga Pertanian yang diberikan oleh Kohls dan Downey adalah suatu "keragaan (*performance*)" semua usaha mencakup kegiatan arus barang dan jasa, mulai dari titik usahatani sampai di tangan konsumen akhir".

Prof. Bachtiar Rifai memberikan definisi Tataniaga Pertanian yang lebih tegas, yakni "Tataniaga Pertanian adalah serangkaian jasa-jasa untuk mengusahakan benda-benda mengalir mulai dari titik produksi hingga titik konsumsi". Pengertian jasa-jasa dalam hal ini termasuk atau mencakup semua fungsi yang mengubah sesuatu benda dalam hal bentuk, waktu, tempat atau hak milik.

Berdasarkan kenyataan, definisi-definisi di atas tidak begitu memuaskan karena sedikit sekali keterangan yang dapat diberikan tentang komoditas, partisipan dan luas pasar, serta batas pasar dengan pasar. Di samping itu juga tidak memberikan indikasi tentang struktur pasar atau sifat dari proses pembentukan harga. Struktur pasar dimaksud adalah suatu dimensi yang menjelaskan definisi industri dan perusahaan, jumlah perusahaan atau pabrik

dengan berbagai ukuran *size and concentration*, deskripsi *product and product differentiation*, syarat-syarat *entry*.

Sebenarnya proses tataniaga itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir setelah penjualan.

Apabila ditinjau dari segi ekonomi, kegiatan tataniaga adalah kegiatan produktif. Disebut kegiatan yang produktif karena kegiatan tataniaga tersebut memberikan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan hak milik.

#### **D. PERANAN TATANIAGA DALAM PEMBANGUNAN PERTANIAN**

Peranan tataniaga dalam pembangunan ekonomi umumnya dan khususnya dalam pembangunan pertanian (sebagai bagian dari pembangunan ekonomi), telah banyak diakui dan ditulis dalam berbagai literatur. Peter Drucker (1958), seorang pakar Manajemen Pemasaran, misalnya mengemukakan bahwa tataniaga merupakan kunci bagi pertumbuhan ekonomi di negara-negara sedang berkembang.

Tanpa suatu sistem pemasaran yang efektif, negara-negara sedang berkembang tidak dapat menghindarkan diri dari lingkaran setan (*vicious circle*) kemiskinan. Mereka tidak dapat meninggalkan era hidup yang subsistem untuk menghasilkan surplus bagi pasar karena tidak ada pembeli untuk barang-barang yang mereka hasilkan, juga karena setiap orang menghasilkan barang untuk mencukupi kebutuhannya sendiri. Mematahkan lingkaran setan kemiskinan memerlukan suatu perubahan besar dalam sistem pemasaran yang khas di negara-negara sedang berkembang.

Tataniaga yang efektif dibutuhkan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen, pemasaran yang efektif berarti menyerahkan barang-barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Hal ini berarti menyampaikan barang-barang kepada mereka pada waktu yang tepat, bentuk dan kualitas yang sesuai dengan selera mereka dengan harga yang bersedia mereka bayar. Hal ini bukan merupakan pekerjaan yang mudah, terutama apabila dibayangkan begitu beraneka ragamnya barang-barang yang dapat dihasilkan dalam suatu perekonomian yang sangat maju, dan banyaknya jenis barang serta jasa yang diinginkan konsumen.

Tataniaga yang efektif dalam suatu perekonomian yang kompleks adalah lebih sulit karena adanya kesenjangan (*gap*) antara para produsen dan



konsumen menurut berbagai cara, sebagaimana ditunjukkan oleh Gambar 1.1. Hal ini juga dipersulit oleh *perbedaan kuantitas* dan *perbedaan jenis* antara produsen dan konsumen. Ini berarti bahwa para produsen perorangan mengkhususkan diri dalam menghasilkan dan menjual dalam jumlah yang banyak barang-barang dan jasa-jasa yang terbatas ragamnya, tetapi setiap konsumen menginginkan hanya sejumlah kecil dari barang-barang dan jasa-jasa yang luas aneka ragamnya.

	KETERPISAHAN KARENA RUANG	Produsen dan konsumen terpisah secara geografis. Para produsen cenderung mengelompok menurut industri pada beberapa lokasi yang terpusat, sedangkan konsumen berada di lokasi yang berbeda-beda.
	KETERPISAHAN KARENA WAKTU	Konsumen mungkin tidak mau mengonsumsi barang-barang pada waktu dihasilkan, dan mungkin dibutuhkan waktu untuk mengangkut barang-barang dari produsen ke konsumen.
	KETERPISAHAN INFORMASI	Para produsen tidak mengetahui siapa memerlukan apa, di mana, kapan, dan dengan harga berapa. Para konsumen tidak mengetahui apa yang tersedia dari siapa, di mana, kapan, dan dengan harga berapa.
	DALAM HAL NILAI	Para produsen menilai barang-barang dan jasa-jasa dengan biaya dan harga-harga yang bersaing. Para konsumen menilai barang-barang dan jasa-jasa dengan kegunaan ekonomi dan kemampuan untuk membayar.
	KETERPISAHAN DALAM PEMILIKAN	Para produsen memiliki barang-barang dan jasa-jasa yang mereka tidak ingin konsumsi sendiri. Para konsumen ingin menilai barang-barang dan jasa-jasa yang mereka tidak miliki sendiri.
	PERBEDAAN DALAM JUMLAH	Para produsen lebih suka memproduksi dan menjual dalam jumlah yang besar. Para konsumen lebih suka membeli dan mengonsumsi dalam jumlah yang kecil.
	PERBEDAAN DALAM KERAGAMAN	Para produsen mengkhususkan diri di dalam menghasilkan sejumlah barang dan jasa yang terbatas ragamnya. Para konsumen membutuhkan keragaman yang luas.

Sumber: Mc Carthy (1982) dalam Hutauruk (editor, 1985: 18).

Gambar 1.1.  
Efektivitas Tataniaga dalam Menghubungkan (Menjembatani)  
Sektor Produksi dan Konsumsi

A.T. Mohser (1966) mengemukakan pentingnya pasar dan tataniaga bagi produk-produk yang dihasilkan para petani. Mohser bahkan menganggap bahwa pasar untuk hasil usahatani merupakan salah satu syarat pokok dari lima syarat yang harus tersedia bagi para petani jika pertanian hendak dikembangkan. Tanpa pasar untuk hasil usahatani maka tidak akan ada pengembangan pertanian.

#### **E. SEKTOR KONSUMSI**

Pada sektor produksi, spesialisasi, dan pembagian kerja mengakibatkan kemampuan penawaran yang berbeda-beda sedangkan permintaan yang berbeda-beda akan kegunaan bentuk, waktu, tepat, dan pemilikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dengan kombinasi input yang dimilikinya (tanah, tenaga kerja, modal dan manajerial) petani menghasilkan output fisik padi/beras, kentang, apel dan seterusnya. Jika untuk kebutuhan (konsumsi) sendiri sudah terpenuhi maka kelebihan produksi yang ada merupakan bagian output yang potensial untuk dijual/dipasarkan (disebut juga *marketable surplus*) kepada pihak lain yang membutuhkannya. Kelebihan ini perlu dijual mengingat petani mempunyai kebutuhan lain, misalnya ia perlu uang untuk membeli sandang (pakaian), pangan lain di luar yang dihasilkannya, dan papan (untuk membangun atau memperbaiki rumah tempat tinggalnya. Jika tujuan pembangunan pertanian adalah salah satunya adalah untuk meningkatkan taraf hidup petani (produksi dan pendapatan yang meningkat) maka harga yang layak untuk produk yang dihasilkan petani adalah suatu tuntutan yang tidak berlebihan. Harga produk pertanian yang merangsang diharapkan dapat memacu pertumbuhan output pertanian. Di sisi lain konsumen sebagai pengguna produk-produk pertanian menginginkan harga-harga yang cukup rendah dalam usaha memaksimumkan kepuasannya. Di sini tataniaga berperan dalam menjembatani kesenjangan-kesenjangan dan atau kepentingan-kepentingan yang berlawanan antara produsen dan konsumen.

Menurut Mubyarto (1989) salah satu syarat tataniaga yang efisien ialah tataniaga yang mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang turut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut.

Tataniaga juga berperan dalam menciptakan 4 macam kegunaan bagi suatu komoditas, yaitu kegunaan pemilikan (*possession/ownership utility*),

kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan waktu (*time utility*), dan kegunaan bentuk (*form utility*).

Kegunaan pemilikan diperoleh melalui proses pertukaran (jual beli); kegunaan tempat melalui kegiatan pengangkutan; kegunaan waktu melalui kegiatan penyimpanan, dan kegunaan bentuk melalui transformasi (pengubahan) produk menjadi bentuk yang lebih diinginkan konsumen melalui proses pengolahan. Contohnya, sekarang gabah kering tidak begitu berarti bagi orang yang sedang lapar. Akan tetapi, setelah ia diolah menjadi sepiring nasi yang diinginkan (*form utility*) dan dikirim ke tempat ia tinggal (*place utility*) pada waktu ia lapar (*time utility*) kegunaannya menjadi lebih banyak.

Menjual produk-produk pertanian umumnya dipengaruhi oleh sikap petani produsen. Sikap tradisional petani Indonesia, dengan sedikit kekecualian, selama ini lebih menitikberatkan pada efisiensi produksi dan memainkan peranan yang pasif dalam kegiatan tataniaga.

Dewasa ini mulai timbul kesadaran baru atau pergeseran konsepsi dalam pembangunan pertanian pada beberapa negara berkembang ke arah orientasi pasar (di Indonesia sendiri terjadi pergeseran tujuan pembangunan pertanian pada PJPT II, yaitu dari peningkatan produksi ke peningkatan pendapatan). Hal ini disebabkan oleh serentetan peristiwa yang cenderung meningkatnya tekanan atas nasib petani produsen, antara lain sebagai berikut.

1. **Terjadinya kelebihan produksi (*over-supply*) serta timbulnya persaingan yang semakin sengit di antara produsen hasil pertanian.** Hal ini disebabkan oleh peningkatan produktivitas dan pilihan yang lebih luas/terbuka atas hasil-hasil pertanian terutama di negara-negara berkembang. Contoh tentang hal ini ialah kasus produksi beras di Indonesia pada awal tahun 1993 yang berada di atas tingkat Swasembada sehingga menimbulkan tekanan atas harga beras yang tidak jarang petani harus menjualnya di bawah harga dasar yang ditetapkan pemerintah. Untuk melakukan tindakan ekspor pun Indonesia kalah bersaing dalam harga dengan negara-negara eksportir lain karena harga beras Indonesia di pasaran dunia tergolong cukup tinggi.
2. **Risiko investasi yang lebih tinggi dalam produksi.** Investasi modal semakin meningkat melalui tambahan pinjaman, dan supaya pembayaran pinjaman lancar petani dituntut untuk menciptakan pengembalian investasi (*return on investment*) yang memadai, produsen mencari keuntungan yang tinggi. Hal ini lebih mudah diperoleh melalui

peningkatan efisiensi dalam produksi dan kemampuan dalam memasarkan produknya.

3. **Biaya operasional yang semakin meningkat.** Pencabutan atau pengurangan subsidi beberapa input tertentu (pupuk dan pestisida) dalam pertanian Indonesia, misalnya memperberat beban petani yang mengharuskan peningkatan efisiensi dalam produksi dan pemasaran.
4. **Kesadaran konsumen yang semakin meningkat** tentang ketersediaan pangan dalam hal kualitas dan kandungan gizinya guna memenuhi diet kesehatan.
5. **Bergabungnya para pembeli/konsumen hasil-hasil pertanian untuk meningkatkan kekuatan tawar-menawar mereka.** Perusahaan-perusahaan atau pedagang-pedagang yang membeli produk-produk pertanian menjadi lebih besar melalui perluasan dan penggabungan (*amalgamasi*) sehingga kontrol pasar menjadi lebih besar. Karena itu, para petani perlu berpengalaman dalam bernegosiasi, khususnya dengan pembeli-pembeli yang mempunyai posisi kuat dalam penentuan harga dan kualitas produksi, sedangkan para petani hanya menjadi penerima harga (*price taker*) sehingga yang menentukan harga adalah kaum pembeli dapat dihindari. Sebagai contoh, pabrik rokok di Indonesia sebagai konsumen tembakau dan cengkeh bergabung dalam GAPPRI.



#### LATIHAN

---

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

- 1) Definisikan apa yang dimaksud dengan tataniaga dan tataniaga pertanian!
- 2) Sebutkan beberapa kesenjangan (*gap*) antara sektor produksi dan konsumsi yang dapat dijabatani oleh kegiatan tataniaga!
- 3) Bagaimana tataniaga dapat menciptakan 4 macam kegunaan bagi suatu komoditas yang diperdagangkan? Jelaskan!
- 4) Apa yang menjadi penyebab timbulnya kesadaran baru di beberapa Negara berkembang untuk lebih memperhatikan lagi aspek tataniaga pertanian? Jelaskan!
- 5) Jelaskan apa yang dimaksud dengan pernyataan-pernyataan berikut ini:
  - a) kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*)

- b) tataniaga dapat menciptakan kegunaan bentuk
- c) penjualan (*selling*)
- d) distribusi

*Petunjuk Jawaban Latihan*

- 1) Lihat definisi tataniaga oleh Kinner, *et al.*, Kotler dan The American Marketing Association. Lihat pula definisi tataniaga pertanian oleh Thomsen, Khols dan Downey, serta Bachtiar Rifai.
- 2) Kesenjangan karena: ruang, waktu, informasi, nilai, pemilikan, jumlah dan keragaman.
- 3) Empat macam kegunaan yang dapat diciptakan oleh kegiatan tataniaga, yaitu kegunaan pemilikan (diperoleh melalui proses jual beli), kegunaan tempat (melalui kegiatan pengangkutan), kegunaan waktu (diperoleh melalui kegiatan penyimpanannya), dan kegunaan bentuk (diperoleh melalui kegiatan pengolahan).
- 4)
  - a) Terjadinya kelebihan produksi serta timbulnya persaingan yang makin ketat di antara produsen hasil pertanian.
  - b) Risiko investasi yang lebih tinggi dalam produksi pertanian.
  - c) Biaya operasional yang semakin meningkat.
  - d) Kesadaran konsumen yang semakin meningkat tentang ketersediaan pangan dari segi kualitas dan kandungan gizinya guna memenuhi diet kesehatan.
  - e) Bergabungnya para pembeli hasil-hasil pertanian untuk meningkatkan kekuatan tawar-menawar mereka.
- 5)
  - a) Kebutuhan (manusia) adalah suatu kesadaran yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang apabila kebutuhan tersebut tidak dipenuhi maka orang tersebut tidak bahagia. Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.
  - b) Kegunaan bentuk adalah kegunaan yang dihasilkan melalui transformasi (pengubahan) produk menjadi bentuk yang lebih diinginkan konsumen melalui proses pengolahan tepung terigu menjadi roti.
  - c) Penjualan merupakan salah satu segi dari tataniaga, yaitu yang hanya memikirkan dan mengurus soal pertukaran barang. Di dalam penjualan seseorang hanya memproduksi apa yang ingin

- diproduksinya, dan kemudian ia berkeliling ke berbagai pasar menjajakan barang tersebut agar dapat dijual kepada calon pembeli.
- d) Distribusi mencakup semua kegiatan yang terlibat yang terlibat dalam pemindahan fisik barang dari produsen ke pemakai akhir atau konsumen. Jadi, distribusi merupakan bagian dari kegiatan tataniaga.



## RANGKUMAN

---

Banyaknya definisi tentang tataniaga sebanyak orang yang mendefinisikannya. Akan tetapi, pada umumnya semua definisi yang ada mengacu kepada pengertian tentang kegiatan mengalirkan barang di titik produsen sampai konsumen akhir. Definisi tataniaga yang mutakhir menyatakan bahwa seorang pemasar mulai dengan calon pembeli.

Pengertian tataniaga berbeda pula dengan arti penjualan dan distribusi karena keduanya hanya merupakan bagian dari tataniaga.

Beberapa pakar berpendapat tentang sumbangan atau peranan tataniaga dalam pembangunan pertanian, antara lain (1) tataniaga sebagai kunci pertumbuhan ekonomi di negara-negara sedang berkembang, (2) tataniaga berperan dalam menjembatani kesenjangan (*gap*) produsen-produsen dalam hal ruang, waktu, informasi, nilai, pemilikan, jumlah dan keragaman, (3) pasar dan tataniaga sebagai salah satu syarat pokok untuk berkembangnya pertanian, (4) tataniaga berperan dalam menciptakan 4 macam kegunaan, yaitu bentuk, tempat, waktu, dan pemilikan.

Timbulnya pergeseran dalam kebijakan pembangunan pertanian yang lebih berorientasi pasar disebabkan oleh serentetan peristiwa (1) terjadinya kelebihan produksi, (2) risiko investasi yang lebih tinggi dalam produksi, (3) biaya operasional yang semakin meningkat, dan (4) bergabungnya pembeli-pembeli untuk memperkuat *bargaining position* mereka.

**TES FORMATIF 1** \_\_\_\_\_

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang disebut ....
  - A. keinginan
  - B. kebutuhan
  - C. permintaan potensial
  - D. permintaan real
  
- 2) Permintaan yang didukung oleh daya beli disebut permintaan ....
  - A. hedonik
  - B. potensial
  - C. real
  - D. tersembunyi
  
- 3) Tindakan seseorang untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya disebut ....
  - A. transaksi
  - B. pertukaran
  - C. perdagangan
  - D. pemasaran
  
- 4) Philip Kotler mendefinisikan pasar sebagai ....
  - A. suatu tempat di mana penawaran dan permintaan membentuk harga tertentu
  - B. suatu lokasi secara fisik di mana terjadi jual beli produk-produk
  - C. tempat bertemunya penjual dan pembeli suatu produk
  - D. himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk
  
- 5) Suatu kesenjangan antara produsen dan konsumen, di mana produsen tidak tahu siapa memerlukan apa, di mana, kapan, dan dengan harga berapa; sementara para konsumen tidak mengetahui apa yang tersedia dari siapa, di mana, kapan, dan dengan harga berapa disebut kesenjangan ....
  - A. waktu
  - B. ruang
  - C. kepemilikan
  - D. informasi

- 6) Proses pertukaran (*exchange*) menciptakan kegunaan ....
- tempat
  - waktu
  - pemilikan
  - bentuk
- 7) Bahwa tanpa pasar untuk hasil usahatani maka tidak akan ada “pembangunan pertanian” merupakan pendapat yang dikemukakan oleh ....
- Philip Kotler
  - A.T. Mosher
  - Peter Drucker
  - Kohls dan Uhl
- 8) I. Tataniaga dibutuhkan untuk mengatasi kesenjangan sektor produksi dan sektor konsumsi.  
II. Kesenjangan dalam sektor produksi dan sektor konsumsi, meliputi kesenjangan ruang, waktu, informasi, keragaman, jumlah, kepemilikan, dan nilai.  
Kedua pernyataan di atas adalah ....
- I dan II benar
  - I benar, II salah
  - I salah, II benar
  - I dan II salah
- 9) Adanya pergeseran pandangan di kalangan para pembuat kebijakan pertanian negara berkembang dewasa ini dari orientasi produksi ke orientasi pasar disebabkan munculnya gejala ....
- kelebihan produksi yang menimbulkan tekanan atas harga produk pertanian
  - semakin lemahnya posisi konsumen hasil pertanian sehingga perlu dimanfaatkan oleh kelompok produsen
  - meningkatnya skala usaha pertanian
  - semakin berkurangnya peranan pertanian terhadap perekonomian nasional
- 10) Salah satu keengganan orang berusaha di bidang agribisnis ialah adanya penilaian bahwa ....
- kurang pentingnya pertanian dibandingkan sektor industri dan jasa
  - permintaan produk pertanian tidak stabil
  - risiko investasi yang lebih tinggi dalam produksi pertanian
  - produk-produk pertanian mudah rusak



Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali  
80 - 89% = baik  
70 - 79% = cukup  
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

**KEGIATAN BELAJAR 2****Beberapa Pendekatan untuk  
Mempelajari Tataniaga**

Ada beberapa pendekatan untuk mempelajari tataniaga hasil pertanian dan masing-masing pendekatan memberikan suatu perspektif (pandangan, pertanyaan-pertanyaan dan penjelasan-penjelasan) yang khas terhadap sifat dan bekerjanya proses tataniaga hasil pertanian. Beberapa pendekatan bersifat deskriptif murni, sedangkan yang lainnya berusaha untuk menilai sistem tataniaga tertentu dan sekaligus memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya.

Ada lima pendekatan yang umum dipakai, yaitu pendekatan serba fungsi (*functional approach*), pendekatan serba lembaga (*institutional approach*), pendekatan serba barang/komoditas (*commodity approach*), pendekatan manajemen (*managerial approach*), dan pendekatan sistem total (*total system approach*).

**A. PENDEKATAN SERBA FUNGSI (*FUNCTIONAL APPROACH*)**

Pendekatan serba fungsi mempelajari tataniaga dari segi banyaknya kegiatan yang dilaksanakan untuk menyalurkan produk dari titik produsen ke titik konsumen. Kegiatan ini disebut fungsi-fungsi tataniaga dan kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilaksanakan oleh koperasi dan lembaga-lembaga tataniaga swasta.

Ada 3 macam fungsi tataniaga, yaitu sebagai berikut.

1. Fungsi pertukaran (*exchange functions*), meliputi pembelian (*buying*) dan penjualan (*selling*).
2. Fungsi fisik (*physical functions*), meliputi pengangkutan (*transportation*), penyimpanan (*storage*), dan pengolahan (*processing*).
3. Fungsi penunjang (*facilitating functions*), meliputi standarisasi dan gradasi (*standardization and grading*), pembiayaan/pembelanjaan (*financing*), penanggung risiko (*risk bearing*), serta pengumpulan. Penafsiran dan penyebaran informasi (*market intelligence*).

### 1. Fungsi Pertukaran (*Exchange Functions*)

Fungsi-fungsi pertukaran meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam kegiatan tataniaga. Jadi, fungsi pertukaran (transaksi) menciptakan kegunaan pemilikan. Fungsi pertukaran, meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

Fungsi *pembelian* dilakukan pada setiap tingkatan dari saluran tataniaga. Pada tingkatan pertama, usaha pembelian melibatkan interaksi antara petani produsen dengan pedagang pengumpul desa (tengkulak) sebagai pembeli atau dengan pengolah (*prosesor*), pada tingkat pedagang besar dan pada pengecer atau dapat juga langsung dengan konsumen akhir.

Demikian pula fungsi *penjualan* dilaksanakan sebab seseorang baru dapat membeli suatu produk jika ada orang lain yang menjual produk tersebut. Oleh sebab itu, usaha penjualan merupakan bagian integral dari fungsi pertukaran.

Bagi petani produsen, memutuskan kapan, di mana dan kepada siapa akan menjual merupakan bahan pertimbangan dalam tataniaga. Beberapa produk pertanian terutama biji-bijian (misalnya padi, jagung, kedelai, dan kacang hijau) dapat dijual dalam tenggang waktu yang agak panjang, sebab produk-produk tersebut lebih tahan lama disimpan sehingga dapat dijual beberapa bulan setelah dipanen. Sebaliknya, tenggang waktu penjualan untuk beberapa produk yang mudah sekali membusuk/rusak, seperti produk-produk hortikultura (sayuran, buah-buahan, dan bunga-bunga), sangat terbatas. Sekali produk-produk tersebut telah siap untuk dipasarkan, tidak ada kemungkinan untuk menunda penjualannya karena mutunya akan cepat merosot.

### 2. Fungsi Fisik (*Physical Functions*)

Fungsi fisik menciptakan kegunaan tempat, waktu, dan bentuk pada produk-produk yang dipasarkan. Kegunaan tempat, waktu, dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut (kegunaan tempat), disimpan (kegunaan waktu), dan diolah (kegunaan bentuk). Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan.

Dalam pengangkutan banyak cara yang dapat ditempuh untuk mengangkut produk-produk dari petani ke konsumen karena jenis produk pertanian sangat beraneka ragam. Bunga dan sayuran segar yang baru dipetik biasanya sangat cepat layu dan harus diangkut segera ke tempat penjualan untuk dapat dikonsumsi dalam beberapa jam setelah dipanen. Alat

pengangkutan yang dapat digunakan pun bermacam-macam. Masih banyak ditemui produk-produk pertanian di Indonesia diangkut menggunakan sarana angkutan tradisional, seperti gerobak yang ditarik hewan, becak, sepeda, dan perahu, bahkan tidak jarang dengan cara dipikul oleh pemiliknya. Akan tetapi, tidak sedikit yang menggunakan alat angkutan modern, seperti truk, kereta api, perahu bermotor (kelotok, di Kalimantan), kapal laut, bahkan pesawat terbang. Pengangkutan hasil-hasil pertanian di Indonesia dewasa ini masih menjadi masalah serius karena jaringan transportasi masih banyak yang belum mencapai daerah pedesaan. Kalaupun sudah sampai, kondisinya sangat memprihatinkan. Kondisi sarana dan prasarana angkutan sangat berpengaruh terhadap biaya tataniaga yang pada akhirnya menentukan efisiensi tataniaga. Itulah mengapa A.T. Mohser (1966) memasukkan faktor pengangkutan menjadi salah satu syarat pokok agar pembangunan pertanian suatu negara dapat maju.

Usaha pergudangan dalam sistem tataniaga menangani penyimpanan produk. Fungsi ini sangat penting bagi banyak komoditas pertanian. Dengan penerapan teknologi (pascapanen) baru, sekarang ada kemungkinan untuk menyimpan buah-buahan dan sayur-sayuran segar dalam waktu yang lebih lama. Ini memungkinkan industri pengolahan hasil-hasil pertanian (agroindustri) dapat beroperasi dalam tingkat kesibukan yang merata sepanjang tahun, dan tidak hanya beroperasi beberapa minggu saja selama masa panen. Tabel 1.1 menggambarkan lama kesegaran produk-produk pertanian yang disimpan dalam suhu dan kelembaban tertentu.

Tabel 1.1.  
Suhu Gudang, Kelembaban Relatif dan Lama Kesegaran Produk-produk Pertanian (Hortikultura)

No.	Produk	Suhu Gudang (°C)	Kelembaban Relatif (%)	Lama Kesegarannya (minggu)
1.	Alpoket	8–23	90–95	2–4
2.	Pisang	11–26	90–95	2–3
3.	Mangga	18–23	90–95	2–3
4.	Nenas	13–23	90–95	2–4
5.	Pepaya	13–18	90–95	1–3
6.	Buncis	8–18	90–95	1–1,5
7.	Cabe	8–18	90–95	1–1,5
8.	Melon	0–18	85–90	1–1,5
9.	Tomat masak	13–18	90–95	0,5–1

No.	Produk	Suhu Gudang (°C)	Kelembaban Relatif (%)	Lama Kesegarannya (minggu)
10.	Tomat hijau	23–38	90–95	1–3
11.	Jeruk keprok	5–9	85–90	4–6
12.	Jeruk manis	5–9	85–90	6–12

Sumber: Majalah Tumbuh tahun ke-II No.19 Maret 1991.

Pengolahan, petani produsen menambahkan sebagian kegunaan bentuk kepada komoditas yang bergerak melalui saluran tataniaga, yakni mengubah input pupuk menjadi tanaman yang berbuah lebat, sebutir jagung menjadi setongkol jagung atau sebiji benih melon menjadi melon yang besar dan mulus. Akan tetapi, proses ini biasanya tidak mencakup semua kegunaan bentuk yang diinginkan konsumen akhir pada tingkat pengecer. Buah-buahan diolah menjadi buah dalam kaleng untuk memenuhi konsumen yang lebih suka mengonsumsi buah-buahan kaleng, butir jagung diolah menjadi jagung berondong (*pop corn*) atau biskuit yang berbahan baku tepung maizena atau menjadi minyak jagung, dan buah melon diolah menjadi *juice* melon. Di sinilah para pengolah memainkan peranan penting dalam memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan agroindustri mengambil produk bahan baku utama (*raw material*) dan mengubahnya ke dalam bentuk yang lebih diinginkan oleh konsumen.

Pengolahan dapat melibatkan hanya satu perusahaan dalam saluran tataniaga, tetapi dapat juga melibatkan tiga atau empat perusahaan, yang masing-masing secara bergantian menambah bentuk lain dari kegunaan bentuk.

Menurut Kohls dan Uhl (1990) kegiatan pengolahan merupakan bentuk lain dari penyimpanan (*processing fresh products by canning or freezing them is another form of storage*). Maksudnya untuk produk-produk pertanian yang bersifat mudah rusak dan tidak tahan lama untuk disimpan dalam keadaan segar, serta produk-produknya dihasilkan secara musiman maka dengan cara mengubah bentuknya melalui pengolahan tertentu sedemikian rupa sehingga produk itu masih dapat dinikmati konsumen sampai batas waktu tertentu yang lebih lama. Misalnya, ubi kayu yang baru dipanen jika langsung disimpan dalam bentuk segar akan cepat membusuk sehingga tidak dapat dikonsumsi pada saatnya nanti dibutuhkan. Akan tetapi, apabila ubi kayu tersebut diolah terlebih dahulu, misalnya menjadi gaplek, tepung ubi kayu (*cassava flour*) atau tepung tapioka ia dapat dikonsumsi sepanjang waktu. Jadi, di sini kita seolah-olah dapat menyimpan ubi kayu untuk keperluan konsumsi di masa mendatang. Contoh lainnya, berbagai macam buah-buahan dalam kaleng (*canning*), seperti *crispy durian*, leci.

### 3. Fungsi Penunjang (*Facilitating Functions*)

Fungsi penunjang adalah kegiatan-kegiatan yang membantu memperlancar proses tataniaga. Ini memungkinkan pelaku pasar dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat dengan risiko atas pembiayaan dan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang tersusun dengan baik. Fungsi penunjang, meliputi standarisasi dan gradasi, pembiayaan/pembelanjaan, penanggung risiko, serta pengumpulan.

Standardisasi berarti penetapan suatu barang menurut ukuran atau patokan tertentu. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap. Suatu standar ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersial barang. Ciri-ciri yang dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air, kandungan unsur-unsur kimia, dan ciri-ciri lain atau kombinasi antara ciri-ciri tersebut.

Berbeda dengan barang hasil pabrik, penggunaan prinsip standardisasi sangat penting untuk produk-produk pertanian. Standardisasi untuk produk-produk manufaktur merupakan fungsi dari produksi. Pertimbangan tataniaga dimasukkan dalam perencanaan produksi. Artinya, pabrik dapat memproduksi barang serupa sesuai dengan standar yang sudah disepakati. Akan tetapi, produksi pertanian pada umumnya tidak dapat atau sukar menghasilkan barang-barang sesuai dengan standar yang sudah disetujui karena variasi yang sangat besar mengenai ukuran dan mutu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi mutu hasil pertanian, antara lain (a) cuaca dan iklim, (b) keadaan tanah, (c) kualitas benih/bibit tanaman, (d) teknik budidaya, (e) teknik pemungutan hasil, (f) teknologi penanganan lepas panen, (g) pengangkutan, (h) penyimpanan, dan (i) pengolahan.

Gradasi (*grading*) berarti memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan melalui standarisasi atau klasifikasi hasil-hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan nama dan etiket tertentu. Produk yang dipilih/disortasi tersebut mempunyai mutu atau karakteristik yang kurang lebih sama, misalnya dalam hal bentuk dan ukuran.

Manfaat adanya pembakuan (standardisasi) dan gradasi hasil-hasil pertanian antara lain dapat melancarkan proses jual beli, melindungi konsumen, meningkatkan mutu barang yang dihasilkan, dan meningkatkan efisiensi produksi. Semua manfaat tersebut pada hakikatnya akan membantu dalam meningkatkan efisiensi tataniaga. Standardisasi dalam hal pengepakan

misalnya, yang menyangkut ukuran, bentuk, dan bahan yang dipergunakan dapat memperlancar permuatan dalam alat angkutan dan menghemat ruangan.

Grading yang baik, adil, dan teliti atas produk-produk pertanian akan memperlancar transaksi dengan menghilangkan keperluan untuk memeriksa terlebih dahulu barang yang akan diperjualbelikan. Di samping itu, mempermudah dalam membandingkan harga barang di berbagai pasar, mengurangi praktik-praktik yang tidak jujur, memudahkan produsen dalam mengelompokkan produk-produknya, dan menyebabkan jual beli barang dapat terjadi dengan segera. Kontrak pada *future trading* tidak mungkin terjadi tanpa adanya *grade* dalam batas tertentu.

Kesulitan utama dalam penerapan standardisasi dan *grading* untuk hasil-hasil pertanian ialah sebagai berikut.

- a. Selama proses tataniaga berlangsung, mutu suatu produk yang tadinya baik, dapat berubah mutunya setelah sampai di tempat lain.
- b. Produk mungkin rusak atau susut bobot selama pengangkutan, penanganan dan penyimpanan.
- c. Suatu produk pada suatu tempat memenuhi syarat-syarat *grade* tertentu, tetapi setelah sampai pada tempat lain dapat berubah.

Standar mutu yang dikehendaki masing-masing konsumen juga sering berbeda. Standar mutu jagung manis (*sweet corn*) untuk hotel, misalnya meminta standar yang butirnya penuh, tidak terlalu muda (80–90 hari petik), ukuran 5–6 buah/tongkol per kilogram, warna kuning segar dan rasanya manis. Biasanya jagung tanpa kelobot yang diinginkan konsumen hotel, sebaliknya konsumen pasar swalayan (*super market*) lebih menghendaki jagung manis yang berkelobot yang dikemas plastik berisi 5–6 tongkol buah per kilogramnya.

Pemilik komoditas menghadapi risiko sepanjang saluran tataniaga. Risiko ini dapat dibagi ke dalam dua golongan umum, yaitu risiko fisik (seperti angin, kebakaran, banjir, serangan hama dan penyakit, pencurian dan kerusakan) serta risiko pasar. Untuk sebagian risiko fisik, kita dapat mempengaruhi kemungkinan terjadinya kerugian dan kerusakan sehingga dapat menutup/membeli asuransi untuk melindunginya terhadap hampir semua kerugian. Pembelian asuransi, misalnya mengalihkan risiko kepada

pihak lain, yakni perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi pada dasarnya merupakan *pool* risiko bagi pihak yang membeli asuransi.

Sebaliknya, risiko pasar sulit untuk ditangani. Risiko ini dapat berupa penyimpangan harga, perubahan selera konsumen atau perubahan sifat dasar persaingan. Semua risiko ini harus diterima oleh seseorang dalam mata rantai tataniaga. Umumnya, perusahaan asuransi tidak akan memberikan polis untuk melindungi risiko pasar karena tidak mungkin untuk menghitung kerugian secara cermat.

Perubahan harga merupakan salah satu risiko pasar yang sangat penting bagi produsen dan agribisnis. Produsen sering kali berharap untuk memperbaiki efisiensi tataniaga dengan memperoleh harga yang lebih tinggi, tetapi hal ini sulit terlaksana. Kekurangan informasi, keputusan yang lemah atau kesulitan uang tunai yang memaksa dilakukannya penjualan segera setelah panen sering menyebabkan pihak penjual (petani) kurang berdaya di pasar.

Pada dasarnya ada 4 macam untuk membantu para produsen dan pedagang dalam mengalihkan atau mengurangi risiko pasarnya, yaitu (1) diversifikasi, (2) integrasi vertikal, (3) pengadaan kontrak di muka (*forward contracting*) dan (4) perlindungan serta pasar masa depan (*hedging and future market*).

### 1. Diversifikasi

Diversifikasi (penganekaragaman) adalah penambahan beberapa lini bisnis kepada lini bisnis yang telah ada dengan risiko yang berbeda sehingga kemungkinan kerugian dalam satu lini dapat ditutup oleh kemungkinan keuntungan dari lini lainnya. Dikarenakan kebanyakan produk pertanian tergantung pada ayunan (*swing*) pasar dan keadaan cuaca yang berubah-ubah maka penambahan produk atau usaha-usaha yang kemungkinan besar tidak mengalami kecenderungan yang sama dapat sangat mengurangi dampak dari ayunan besar bisnis. Konsep jangan menyimpan semua telur dalam satu keranjang (*don't put all eggs in one basket*) telah bermanfaat bagi banyak agribisnis dan pengusaha tani. Akan tetapi, hal yang tidak kalah menariknya adalah adanya kecenderungan untuk menghindari diversifikasi dengan mengarah pada spesialisasi, khususnya pada tingkat usahatani. Hal ini karena efisiensi dan penghematan biaya yang dihasilkan oleh satuan produksi yang lebih besar dan lebih terspesialisasi diharapkan akan lebih besar dari kerugian yang ditimbulkan oleh kurangnya diversifikasi. Pengusaha tani dewasa ini



merupakan produsen yang makin terspesialisasi yang menutupi risiko pasar dengan pengadaan kontrak, *hedging* (perlindungan), dan integrasi vertikal.

## 2. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal terjadi apabila organisasi melaksanakan fungsi pemasaran lain sebagai tambahan kepada fungsi utamanya sehingga menjadi kurang tergantung pada organisasi lain. Dengan adanya integrasi ke hulu dan ke hilir, pengusaha tani menjadi kurang terpengaruh oleh *ayunan* pasar. Beberapa pengecer bahan pangan sekarang memberi label atau bahkan membuat merek makanan kalengan sendiri. Konsep integrasi vertikal tepat bagi produsen dan pemasok bahan baku serta barang dagangan yang tidak didiversifikasi. Integrasi ke arah pasar ini merupakan salah satu strategi penting dalam penerapan konsep pemasaran, yaitu untuk mengendalikan pasar dengan gerak mendekati konsumen atau pemakai akhir.

## 3. Pengadaan Kontrak di Muka

Pengadaan kontrak di muka (*forward contracting*) sebenarnya hanyalah merupakan proses pembuatan kesepakatan/persetujuan antarpembeli dan penjual guna menetapkan harga untuk beberapa pengiriman produk pada masa mendatang. Persetujuan ini sepenuhnya adalah untuk meniadakan risiko fluktuasi harga baik bagi pembeli maupun penjual. Apabila produsen, sebelum memulai produksi sudah mengetahui harga yang akan diperoleh untuk produknya maka hanya risiko produksi yang perlu diperhatikan. Para pemroses mendapat jaminan bahwa bahan yang diperlukan akan tersedia secukupnya dengan harga yang telah diketahui sehingga memungkinkan pengoperasian sarana lebih efisien. Tentu saja, harga pasar akan berfluktuasi, entah lebih tinggi atau lebih rendah pada waktu pengiriman. Kedua pihak dapat memperoleh laba atau kerugian berdasarkan harga kontrak dibandingkan dengan harga pasar, tetapi karena harga telah ditetapkan sebelumnya dalam kontrak maka laba atau rugi tersebut hanya bersifat teoritis belaka, yaitu jika dikaitkan dengan adanya kesempatan yang hilang (*losts opportunity*).

## 4. Hedging dan Pasar Masa Mendatang

Perlindungan (*hedging*) dan pasar masa mendatang (*future market*) adalah sistem lain untuk mengalihkan risiko perubahan harga dari satu pihak ke pihak lain. Dikarenakan tidak seorang pun secara tepat dapat meramalkan

kemungkinan risiko pasar maka estimasi mengenai permintaan dan harga merupakan hal yang paling perlu dipertimbangkan. Estimasi terbaik adalah dengan mendasarkan pada terkaan atau dugaan mengenai masa depan pasar. Dalam kedua kasus, ada saja yang ingin berspekulasi atau berjudi atas harga pasar di masa mendatang. Namun, pasar masa mendatang bukan sekadar permainan judi. Kegunaannya sangat besar. Penggabungan dengan pasar tunai (pasar di mana komoditas secara fisik beralih tangan), akan sangat banyak mengurangi risiko pasar.

Penggunaan pasar masa mendatang sangat sederhana dan banyak persamaannya dengan pengadaan kontrak di muka. Agribisnis yang memasarkan produk usahatani menggunakan pasar mendatang dapat melindungi para pembelinya. Kebanyakan perusahaan pemasaran pertanian (lembaga tataniaga) lebih suka mencari untung dari penyimpanan, penggolongan mutu, dan penanganan dibandingkan dari fluktuasi harga, selama mereka memiliki produk. Untuk melakukan hal ini mereka membuat transaksi pengimbang secepat mungkin, baik di pasar tunai maupun di pasar masa mendatang.

Pasar mendatang menyajikan mekanisme untuk menangani perdagangan secara tepat, yakni dalam unit produk berstandarisasi yang akan dikirimkan ke lokasi tertentu pada waktu tertentu pula di masa mendatang.

## **B. INFORMASI PASAR**

Informasi pasar adalah fungsi tataniaga yang bertujuan untuk memperlancar proses tataniaga, sedangkan kecerdasan pasar (*market intelligence*) adalah perlu untuk kelancaran sistem tataniaga yang beroperasi secara efektif. Informasi pasar yang tepat waktu dan akurat mempermudah keputusan-keputusan tataniaga, mengatur proses-proses pasar yang bersaing dan melumasi mesin tataniaga.

Berita pasar, informasi, dan penelitian adalah darah kehidupan dari pasar. Lembaga informasi pasar menjadi nadi pasar, mengukur temperatur pasar (apakah harga-harga naik atau turun?) dan membantu tekanan pasar (apakah suplai cukup dan berapa besar permintaan pasar terhadap komoditas tertentu?). Sejarah pasar direkam dalam seri data statistik dan lembaga tataniaga menawarkan suatu organisasi atau menaksir kesehatan pasar di masa datang.

Seseorang yang memproduksi, membeli, dan menjual produk-produk pertanian secara terus-menerus mengumpulkan, merevisi, dan menggunakan informasi pasar tentang harga-harga, penawaran, permintaan dan keadaan-keadaan pasar lainnya. Lagi pula, ada lembaga-lembaga swasta dan umum yang mengkhususkan diri dalam penelitian dan informasi pasar pertanian.

Peranan informasi pasar, meliputi berikut ini.

1. Memperbaiki pembuatan keputusan
  - a. Petani: memilih komoditas yang diusahakan, mengubah rencana produksi, membuat investasi jangka panjang dan memutuskan kapan, di mana, serta bagaimana strategi tataniaganya.
  - b. Lembaga tataniaga, koperasi pertanian, kelompok tani, dan para pembuat peraturan juga tergantung pada informasi pasar untuk pembuatan keputusan yang baik.
2. Penting dalam proses pasar yang bersaing yang mengatur harga-harga. Oleh sebab itu informasi menjadi faktor kritis terhadap hukum satu harga dan proses penemuan harga.
3. Memperbaiki efisiensi operasional. Nilai informasi menjadi bukti dalam pasar di mana perusahaan umum membayar harga yang tinggi kepada agen-agen khusus penghasil informasi yang menguntungkan.

Sayangnya banyak kritik yang dilontarkan terhadap program informasi pasar, khususnya pada negara-negara yang sedang berkembang, antara lain berikut ini.

1. Peramalan umumnya tidak akurat.
2. Laporan pasar secara tak terelakkan menekan harga-harga usahatani.
3. Informasi pasar nilainya lebih besar untuk pembeli produk-produk pertanian daripada untuk petani.
4. Laporan pasar dimanipulasi.

### **C. PENDEKATAN SERBA LEMBAGA**

Pendekatan serba lembaga memusatkan pembahasan pada peranan individu-individu atau organisasi-organisasi perusahaan yang melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam berikut ini.

1. Perantara pedagang (*merchant middlemen*), seperti pedagang besar (*wholesaler*) dan pedagang pengecer (*retailer*).

2. Perantara agen (*agent middlemen*), seperti pialang (*broker*) dan komisioner.
3. Perantara spekulatif.
4. Organisasi penunjang, seperti perusahaan angkutan, perusahaan pergudangan, biro iklan dan bank.
5. Pengolah (*processor*). Semua lembaga ini bersama-sama dengan produsen dan konsumen membentuk satu sistem tataniaga.

Pendekatan ini lebih praktis, namun kelemahannya terlampau deskriptif dan sifatnya tidak seanalitis seperti cara pendekatan serba fungsi.

#### **D. PENDEKATAN SERBA BARANG**

Pendekatan yang ketiga untuk mempelajari tataniaga ialah dengan menitikberatkan penelaahan pada suatu komoditas tertentu, misalnya beras, cengkeh, kedelai, anggur, asparagus atau supliir. Biasanya pendekatan ini mengkombinasikan dua pendekatan sebelumnya dalam usaha mempelajari tataniaga dari suatu komoditas tunggal. Pendekatan ini membantu memusatkan perhatian pada perbedaan fisik produk-produk yang menghasilkan perbedaan dalam ongkos-ongkos pemasarannya.

Cara pendekatan ini sangat konkret dan komprehensif, meliputi semua fakta dan informasi mengenai suatu produk, memberi banyak keterangan latar belakang tentang karakteristik fisik, deskripsi umum tentang produksi dan konsumsi, ekspor-impor dan berbagai ciri atau sifat yang membedakannya dari produk lain.

Kelemahan cara pendekatan ini ialah memerlukan uraian barang-barang dan kegiatan-kegiatan yang panjang lebar serta terjadi banyak pengulangan kalau kita harus meneliti atau mempelajari setiap barang sehingga pendekatan ini memerlukan banyak waktu.

Studi tataniaga tentang suatu komoditas pertanian tunggal dapat Anda pelajari antara lain pada buku-buku berikut ini.

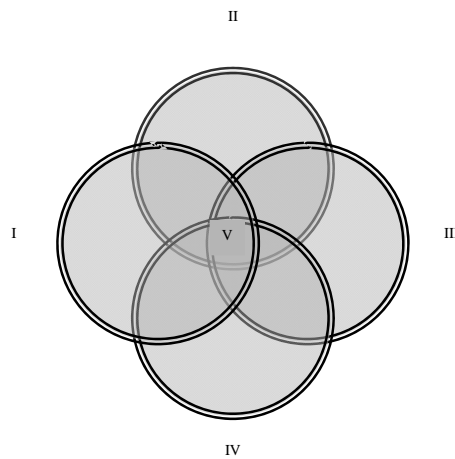
1. *Cassava Marketing in Indonesia* (1992) oleh Agus Pakpahan dan kawan-kawan (Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Bogor).
2. *Marketing of Rice, Cassava and Coffee in Lampung* (1990) oleh Eric Mougeout & Patrice Levang (CGPRT Centre Bogor).
3. *Rice Marketing in the Republic of Indonesia* (1961) oleh Leon A. Mears (PT Pembangunan Jakarta).

### E. PENDEKATAN MANAJEMEN

Pendekatan manajemen menelaah tataniaga dengan menitikberatkan pada pendapat manajer pemasaran serta keputusan yang mereka ambil. Di sini, tataniaga ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas peubah-peubah (*variables*) yang dapat dikendalikan, seperti produk perusahaan, tempat (saluran distribusi), harga dan promosi, ditambah dengan peubah-peubah yang tidak dapat dikendalikan atau peubah lingkungan/eksternal seperti persaingan pasar, permintaan dan masyarakat konsumen. Pendekatan ini umum digunakan untuk menelaah tataniaga pada perusahaan pertanian (agribisnis).

### F. PENDEKATAN SISTEM TOTAL

Pendekatan sistem total ini mencakup unsur-unsur yang luas dalam sistem tataniaga, termasuk keempat pendekatan yang sudah dijelaskan di muka. Pada umumnya pendekatan sistem total yang banyak dipakai untuk mempelajari tataniaga secara lebih lengkap dan menyeluruh. Pendekatan sistem total dapat digambarkan menggunakan diagram Venn berikut ini (Gambar 1.2).



Gambar 1.2.  
Diagram Venn Pendekatan Sistem Total

Keterangan :

- I. Pendekatan Serba Fungsi
- II. Pendekatan Serba Barang
- III. Pendekatan Serba Lembaga
- IV. Pendekatan Serba Manajemen
- V. Pendekatan Sistem Total



## LATIHAN

---

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

- 1) Sebutkan 5 cara atau pendekatan dalam mempelajari tataniaga pertanian!
- 2) Sebutkan manfaat adanya pembakuan (standarisasi) dalam pengklasifikasian (*grading*) produk-produk dalam kegiatan tataniaga pertanian!
- 3) Apa perbedaan antara risiko fisik dan risiko pasar? Bagaimana cara mengurangi kedua macam risiko tersebut?
- 4) Sebutkan kelebihan dan kelemahan mempelajari tataniaga pertanian dengan pendekatan serba barang!
- 5) Sebutkan peranan informasi pasar untuk petani produsen! Seberapa jauh informasi pasar ini berguna bagi petani di Indonesia dewasa ini? Jelaskan pendapat Anda!

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

- 1) Pendekatan serba fungsi, serba barang, serba lembaga, serba manajemen dan pendekatan sistem total.
- 2) Dapat memperlancar proses jual beli, melindungi konsumen (dari penipuan), meningkatkan mutu barang yang dihasilkan dan meningkatkan efisiensi produksi, memudahkan dalam membandingkan harga barang di pasar, mengurangi praktik-praktik perdagangan yang tidak jujur, memudahkan produsen dalam mengelompokkan produk-produknya. Semua manfaat itu pada hakikatnya akan membantu meningkatkan efisiensi tataniaga.
- 3) *Risiko fisik*: berupa kegiatan dalam bentuk kehidupan barang atau adanya penurunan kualitas barang oleh sebab-sebab pencurian, angin kencang,

kebakaran, banjir, serangan hama dan penyakit, serta bencana alam lainnya. Dapat diatasi/dicegah, misalnya melalui pembelian asuransi.

*Risiko pasar*: berupa kemungkinan rugi karena penyimpangan harga, perubahan selera konsumen atau perubahan sifat dasar persaingan. Untuk mengatasinya lebih sulit. Cara-cara untuk mengatasinya antara lain dengan diversifikasi, kontrak produksi, perlindungan (*hedging*) dan membentuk pasar masa mendatang (*future market*).

- 4) *Kelebihan*: lebih konkret dan lebih menyeluruh, meliputi semua fakta dan informasi tentang suatu barang komoditas.

*Kelemahan*: terlalu bertele-tele, sering terjadi pengulangan-pengulangan dan cenderung memakan banyak waktu.

- 5) Untuk memilih cabang usaha, mengubah rencana produksi, melaksanakan investasi jangka panjang dan memutuskan kapan, di mana, serta berapa besar serta dalam kualitas apa ia akan menjual produknya.

Informasi pasar yang sudah ada relatif belum banyak dimanfaatkan oleh para petani. Di samping itu, informasi pasar tersebut sering kali lambat diterima petani karena berbagai alasan, juga mutu informasi masih perlu ditingkatkan.



## RANGKUMAN

---

Sekurang-kurangnya terdapat 5 cara pendekatan untuk mempelajari tataniaga pertanian, yaitu (1) pendekatan serba fungsi, (2) pendekatan serba barang, (3) pendekatan serba lembaga, (4) pendekatan serba manajemen, dan (5) pendekatan sistem total. Masing-masing pendekatan memiliki keunggulan dan kekuatan sendiri-sendiri.

Pendekatan serba fungsi memusatkan tataniaga dalam melaksanakan fungsi-fungsi pertukaran, fisik, dan penunjang. Pendekatan serba lembaga memusatkan pembahasan pada peranan individu-individu atau organisasi-organisasi perusahaan yang melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga. Pendekatan serba barang membantu memusatkan perhatian pada perbedaan fisik produk-produk yang menghasilkan perbedaan dalam biaya-biaya tataniaga. Pendekatan serba manajemen menelaah tataniaga dengan menitikberatkan pada pendapat manajer pemasaran serta keputusan yang mereka ambil. Terakhir, pendekatan sistem total mencakup unsur-unsur yang luas dalam sistem tataniaga, termasuk empat pendekatan yang tetap disebutkan.

**TES FORMATIF 2**

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Kegiatan tataniaga yang termasuk ke dalam fungsi fisik ialah ....
  - A. penyimpanan dan pengolahan
  - B. pengangkutan dan pembelian
  - C. pembelian dan penjualan
  - D. penanggungan risiko dan penyebaran informasi
  
- 2) Fungsi fisik yang dapat menciptakan kegunaan waktu ialah ....
  - A. pengangkutan
  - B. penyimpanan
  - C. pembelian dan penjualan
  - D. pengolahan
  
- 3) Kegiatan penyimpanan dalam proses tataniaga umumnya dapat menciptakan kegunaan ....
  - A. tempat
  - B. waktu
  - C. pemilikan
  - D. bentuk
  
- 4) Penetapan suatu produk menurut ukuran atau patokan tertentu disebut ....
  - A. sortasi
  - B. standardisasi
  - C. gradasi (*grading*)
  - D. spesialisasi
  
- 5) Berikut ini adalah tiga contoh risiko pasar, *kecuali* ....
  - A. kemungkinan terbakarnya sebuah pasar induk
  - B. fluktuasi harga produk
  - C. selera konsumen yang berubah
  - D. perubahan sifat dasar persaingan
  
- 6) Mempelajari peranan para pedagang perantara, agen dan organisasi penunjang tataniaga yang melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga termasuk ke dalam pendekatan ....
  - A. serba fungsi
  - B. serba barang



- C. serba lembaga  
D. sistem total
- 7) Penambahan beberapa jenis usaha komoditas kepada jenis komoditas yang telah ada dengan risiko yang berbeda disebut ....  
A. intergrasi vertikal  
B. spesialisasi  
C. diversifikasi  
D. *hedging*
- 8) Apabila seorang petani selain menghasilkan produk primer (segar), juga melakukan kegiatan pengolahan serta menjual produk-produknya melalui toko/warung yang dimilikinya maka ia melakukan ....  
A. diversifikasi horizontal  
B. integrasi vertikal  
C. kontrak di muka  
D. *hedging*
- 9) Salah satu keuntungan mempelajari tataniaga menggunakan pendekatan serba barang ialah lebih ....  
A. konkret dan komprehensif  
B. hemat waktu  
C. praktis  
D. sederhana, tetapi efektif
- 10) Di antara pendekatan-pendekatan berikut ini manakah yang mengandung unsur paling lengkap dan luas dalam mempelajari tataniaga ....  
A. serba fungsi  
B. serba lembaga  
C. serba barang  
D. sistem total

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali  
80 - 89% = baik  
70 - 79% = cukup  
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

**KEGIATAN BELAJAR 3****Karakteristik Produksi dan  
Produk Pertanian**

☉ Pada Kegiatan Belajar 3 Anda akan diajak untuk memahami beberapa karakteristik produk dan produksi pertanian dan bagian karakteristik tersebut mempengaruhi proses pemasaran produknya.

**A. KARAKTERISTIK PRODUKSI**

Hal yang terbaik untuk mempelajari tataniaga pada bidang pertanian sebagai titik tolak pertama ialah mengenal karakteristik umum kegiatan produksi dan sifat-sifat produk pertanian serta membedakannya dari sektor lain. Sebagian besar dari perbedaan ini berasal dari sifat pertanian pada negara-negara yang berpendapatan rendah (negara-negara berkembang). Secara umum, karakteristik produksi pertanian, meliputi produksi bersifat musiman, produksi bersifat spesifik lokasi dan kondisional, desentralisasi pengambilan keputusan berproduksi oleh ribuan keluarga petani, ketidakpastian cuaca dan harga dalam berbagai bentuk, pemusatan produksi secara geografis, adanya variasi biaya produksi, dan produksi pertanian sangat dipengaruhi oleh industri input pertanian (*farm supply industry*).

Produk-produk pertanian sekurang-kurangnya memiliki 5 karakteristik/sifat penting, yaitu produk pertanian sebagian besar berupa bahan mentah/baku (*raw material*), produk-produk bersifat menguah (*bulky/voluminous*), produk-produk mudah rusak/busuk (*perishable*), kualitas produknya lebih beragam, dan produk-produk khususnya bahan pangan dikonsumsi secara stabil sepanjang tahun.

Karakteristik produksi dan produk pertanian secara terinci akan dikemukakan berikut ini.

**B. PRODUKSI BERSIFAT MUSIMAN**

Mungkin kita semua telah mengetahui bahwa tidak semua jenis tanaman hasilnya dapat dijumpai di pasar sepanjang tahun secara terus-menerus. Umumnya hasil terbanyak dijumpai pada waktu-waktu atau musim-musim

tertentu. Musim tersebut berkaitan dengan iklim dan cuaca yang berpengaruh kuat kepada pertumbuhan dan produksi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman bahan makanan pokok, seperti padi dan jagung merupakan tanaman semusim (*annual crops*) sehingga waktu panennya pun tertentu. Musim utama (penawaran tinggi) dari padi sawah, misalnya adalah antara bulan Maret sampai dengan bulan Mei, jagung pada bulan Desember sampai dengan Maret, cabe merah (lombok) di Brebes saat penawaran tinggi pada bulan Juni sampai dengan November, sedangkan penawaran rendah pada bulan Desember sampai dengan April.

Sebuah contoh lain dari pengaruh musim terhadap produksi tanaman di Indonesia, yaitu sangat dirasakan bila kita ingin memakan buah-buahan. Buah mangga tak akan dapat dijumpai pada permulaan tahun, tetapi hanya didapatkan banyak dari bulan Agustus sampai dengan bulan November. Sebaliknya, buah duku banyak terdapat di pasar dari bulan Februari sampai dengan April. Buah durian banyak terdapat dari bulan Oktober sampai dengan Februari. Tanaman buah-buahan yang memberi hasil sepanjang tahun ialah nenas, nangka, pepaya, pisang, dan sirsak. Buah-buahan yang dihasilkan hampir sepanjang tahun ialah sawo, salak, avokad, jambu biji, dan cempedak; sedangkan yang menghasilkan menurut musim, tetapi berbuah dari tahun ke tahun ialah durian, duku, manggis, rambutan, jeruk siam, jeruk keprok, jeruk manis, jeruk besar, dan jeruk nipis. Tanaman buah-buahan yang menghasilkan menurut musim, tetapi dengan selingan yang terbatas, misalnya mangga dan kesemek. Tabel 1.2 menggambarkan beberapa contoh buah-buahan dan musim utamanya.

Tabel 1.2.  
Contoh Jenis Buah-buahan menurut Musim Panennya

Nama Buah-buahan	Musim Panen Utama
Sawo, avokad	Desember sampai dengan Februari
Salak	Januari sampai dengan April
Jambu biji	Februari sampai dengan Maret
Cempedak	September sampai dengan Desember
Duku	Februari sampai dengan April
Manggis	November sampai dengan Februari
Rambutan	Desember sampai dengan Februari
Jeruk siam, jeruk besar	Pertengahan Juni sampai dengan September
Jeruk keprok	Mei sampai dengan pertengahan Juni
Jeruk manis	Januari dan Februari serta April sampai dengan Juli
Mangga	Agustus sampai dengan November
Kesemek	Mei sampai dengan Juli

Sumber: P. Ditomo, (1968): *Ramalan Cuaca untuk Pertanian* (stensilan).

### C. PRODUKSI BERSIFAT SPESIFIK LOKASI DAN KONDISIONAL

Pemusatan produksi secara geografis. Tidak semua komoditas pertanian dapat tumbuh baik pada suatu tempat/lokasi atau dengan perkataan lain suatu lokasi pertanian tertentu biasanya hanya cocok untuk ditanami oleh beberapa komoditas pertanian. Hal ini berkaitan dengan perbedaan agroklimat dan tanah. Perbedaan dalam iklim dan tanah mengakibatkan timbulnya tanaman yang berbeda-beda yang telah menyesuaikan diri pada perbedaan-perbedaan dalam keadaan lingkungan setempat.

Untuk jenis tanaman tertentu biasanya membutuhkan persyaratan tumbuh yang tertentu pula agar dapat berproduksi dengan baik. Persyaratan iklim dan tanah untuk pertumbuhan tanaman bawang merah, misalnya berbeda dengan persyaratan untuk bawang putih walaupun keduanya sama-sama dari famili *Liliaceae*. Bawang merah tumbuh baik pada iklim yang agak kering, suhu udara panas sehingga lokasi yang sesuai ialah dataran rendah. Tanah yang dikehendaki adalah subur, gembur, dan aerasi baik, pH 5,5–6,5. Umumnya tanah yang cocok untuk bawang merah adalah lempung berpasir, sedangkan bawang putih lebih cocok ditanam di dataran tinggi (lebih dari 600 m dari permukaan laut), beriklim sejuk dan kering. Tanah yang dikehendaki adalah lempung berdebu, pH 6,5–7,0 drainase dan aerasi baik. Karakteristik inilah yang menyebabkan kita mengenal adanya daerah surplus (kelebihan) dan daerah defisit (kekurangan) untuk suatu komoditas pertanian tertentu. Brebes, Tegal, dan Lombok Timur adalah daerah surplus (produsen utama) untuk bawang merah, sedangkan Ciwidey (Kabupaten Bandung) dan Sembalun (NTB) adalah produsen utama bawang putih. Pontianak (Kalimantan Barat) terkenal dengan jeruknya, Pengalengan dengan teh kualitas tingginya, Gayo dengan kopinya, Kabupaten Karawang dengan berasnya dan seterusnya.

Adanya daerah surplus produksi dan daerah defisit produksi atau adanya spesialisasi produksi secara geografis itulah yang menimbulkan adanya perdagangan antardaerah. Spesialisasi geografis dapat berubah dari waktu ke waktu, khususnya dengan adanya kemajuan teknologi budidaya. Sistem tataniaga harus dapat menyesuaikan terhadap pola produksi secara geografis yang berubah tersebut. Sebagai contoh yang berkaitan dengan uraian di atas, terlihat pada Tabel 1.3 yang menggambarkan berbagai jenis komoditas buah-buahan dan daerah produsen utamanya di Pulau Sumatra.

Tabel 1.3.  
Komoditas Buah-buahan dan Daerah Produsen Utamanya  
di Indonesia

Nama Buah	Propinsi
Rambutan	DI Aceh, Sumut, Sumbar, Riau, Sumsel, Lampung
Avokad	DI Aceh, Sumut, Sumbar, Jambi
Anggur	Sumut
Apel	Sumut
Belimbing	Sumut
Jambu mede	Sumut
Jambu biji	Sumut
Lengkeng	Sumut
Pepaya	Sumbar
Sawo	Sumbar, Jambi
Duku/Langsep	DI Aceh, Sumut, Sumbar, Riau, Sumsel, Jambi
Durian	Sumut, Sumbar, Riau, Jambi, Sumsel, Lampung
Nenas	Sumut, Sumbar, Riau, Jambi, Sumsel
Mangga	Sumut, Sumbar
Jeruk keprok	Sumut, Sumbar, Jambi
Jeruk siam	Sumut, Sumbar, Jambi, Sumsel
Pisang	Sumut, Sumbar, Jambi, Sumsel

Sumber: Majalah Tumbuh.

#### **D. DESENTRALISASI PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERPRODUKSI OLEH RIBUAN KELUARGA PETANI**

Produksi pertanian umumnya ditangani oleh banyak petani produsen yang tidak terkoordinasi. Dalam proses pengambilan keputusan berproduksi biasanya dilaksanakan secara individual (hasil rundingan petani dengan keluarganya). Ini berlainan dengan para petani di negara-negara yang berhaluan komunis (pertanian komunal) seperti RRC dengan rencana dan pengambilan keputusan berproduksi sudah diatur atau ditentukan oleh pusat (komite sentral).

#### **E. KETIDAKPASTIAN CUACA DAN HARGA DALAM BERBAGAI BENTUK**

Ketidakpastian cuaca dapat berpengaruh pada terjadinya variabilitas yang besar dalam kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan. Padahal konsumsi sepanjang tahun relatif stabil. Ini selanjutnya berpengaruh pada fluktuasi yang besar dalam harga-harganya. Sukar bagi usaha pertanian untuk

memperoleh hasil yang tetap dalam kuantitas maupun kualitas sepanjang masa. Jenis-jenis tanaman, seperti tembakau, bawang merah, dan kacang tanah adalah komoditas-komoditas yang sangat mudah terpengaruh oleh iklim, naik dalam tinggi produksinya maupun dalam mutunya. Ketidakpastian cuaca dan harga menyebabkan sulitnya dalam merencanakan usahatani dan lebih tingginya risiko dalam usaha di bidang pertanian, khususnya risiko pasar.

#### **F. SERING KALI DAERAH PRODUKSI UTAMANYA TERPISAH SECARA GEOGRAFIS DARI PUSAT-PUSAT KONSUMSI UTAMANYA**

Pada umumnya daerah produksi pertanian berada di daerah pedesaan (*rural*), sedangkan pusat-pusat konsumsinya biasanya di daerah kota (*urban*). Bawang merah dan cabe merah tidak hanya dikonsumsi oleh penduduk di daerah Brebes, tetapi juga dikonsumsi oleh penduduk yang bermukim di Bandung, Semarang, dan Jakarta. Hal ini menimbulkan kebutuhan sarana dan prasarana pengangkutan untuk memindahkan produk-produk tersebut dari pusat produksi ke pusat konsumsi.

#### **G. ADANYA VARIASI BIAYA PRODUKSI**

Tidak ada biaya produksi tunggal untuk semua petani. Biaya produksi pertanian dipengaruhi oleh iklim, teknologi, ukuran usahatani dan keterampilan manajemen dari seorang petani. Akibatnya, biaya produksi suatu komoditas pertanian sangat bervariasi antardaerah dan antarpetani. Sampai pada suatu ukuran usahatani, semakin rendah biaya rata-rata titik tertentu semakin besar, ini disebut adanya penghematan karena skala (*economies of size*). Penghematan skala dalam tataniaga lebih penting daripada penghematan skala dalam produksi untuk usahatani besar.

Variabilitas dalam biaya produksi terjadi karena dua alasan, yaitu (1) petani menerima harga yang sama untuk suatu produk, sedangkan biaya dapat berbeda maka ada suatu variasi yang lebar dalam keuntungan dan penerimaan usahatani sebagai akibat keterampilan pengelolaan yang dilakukan petani; dan (2) pada suatu saat dan pada beberapa tingkat harga terdapat petani yang tidak memperoleh keuntungan, tetapi juga tidak sampai

rugi (impas) atau terdapat petani yang untung dan beberapa yang lain justru rugi.

## **H. PRODUKSI SANGAT DIPENGARUHI OLEH INDUSTRI INPUT PERTANIAN**

Industri pemasok usahatani menyediakan input-input, seperti pupuk, pestisida, benih, mesin-mesin, modal, tenaga kerja, lahan, dan seterusnya. Input-input ini dapat disediakan oleh usahatani sendiri atau membelinya dari perusahaan pemasok input (misalnya PUSRI, *United Tractor*, Kubota dan seterusnya). Pertumbuhan dan pentingnya sektor industri input mempengaruhi petani dalam beberapa cara, sebab telah menambah pasar lain bagi petani untuk beroperasi. Pendapatan usahatani dapat ditingkatkan dengan keterampilan menjual komoditas usahatani. Pasar input usahatani juga telah menyumbang banyak keuntungan dalam efisiensi pertanian dewasa ini, khususnya dalam industri pupuk dan mesin-mesin pertanian.

Pasar modal usahatani seperti BRI telah membiayai kredit usahatani untuk membiayai sarana produksi pertanian dalam rangka intensifikasi usahatani. Secara keseluruhan, ketergantungan yang meningkat atas input-input telah mengurangi kemandirian para petani dan mempertalikan kesejahteraan ekonominya secara langsung dengan perekonomian di luar usahatani.

## **I. KARAKTERISTIK PRODUK**

### **1. Produk Pertanian sebagian Besar berupa Bahan Mentah/Baku**

Output pertanian umumnya berbentuk bahan mentah yang dapat diolah lebih lanjut. Pengolahan ini bisa sederhana, misalnya dari ubi kayu segar menjadi gaplek atau dari buah kelapa gelondongan menjadi kopra. Akan tetapi, bisa juga sangat kompleks, misalnya dari buah nenas segar menjadi sirup nenas atau jam atau dari buah kakao menjadi permen coklat atau pasta. Namun, bagaimanapun rumitnya produk yang dijual oleh petani segera kehilangan jati dirinya (identitas) sebagai suatu produk usahatani karena telah berubah menjadi produk *agroindustri* (industri yang menggunakan hasil-hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya).



## 2. Produk Pertanian Bersifat Meruah (*Bulky*) dalam Hubungan dengan Nilainya

Umumnya hasil pertanian itu merupakan barang *bulk*, artinya ia memerlukan ruangan yang luas, sedangkan nilainya (yang menempati ruang tersebut) kurang sepadan. *Bulk* mempengaruhi fungsi-fungsi tataniaga yang berkaitan dengan penanganan fisik, seperti pengangkutan dan penyimpanan. Untuk melindungi buah-buahan dari kerusakan fisik, misalnya peti kemas yang lebih besar dibutuhkan.

Di antara produk-produk pertanian sendiri terdapat perbedaan yang cukup besar dalam hal penghargaan nilainya, misalnya dua buah truk yang persis sama, yang satu dimuati dengan apel manalagi dan yang lainnya dimuati dengan kubis. Jika biaya angkut dianggap sama maka jelas mengangkut apel lebih menguntungkan dibandingkan dengan mengangkut kubis. Dengan perkataan lain, nilai apel jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kubis. Contoh selanjutnya dapat dibuat untuk membandingkannya dengan produk-produk industri. Misalnya, truk yang mengangkut obat-obatan dianggap lebih bernilai dibandingkan dengan truk sama yang mengangkut padi.

Menggunakan alat angkut kereta api atau kapal laut, acap kali didasarkan atas luasnya ruangan yang dipakai. Faktor inilah, antara lain menyebabkan orang-orang pada zaman abad ke-18 melakukan perdagangan internasional terutama untuk hal-hal pertanian yang bersifat mewah (*lux*), yang tinggi harganya, seperti rempah-rempah dan tanaman obat-obatan. Baru setelah ditemukannya berbagai teknik yang berkaitan dengan perbaikan sarana dan prasarana angkutan, orang dapat memperdagangkan hasil pertaniannya secara lebih luas. Meskipun demikian, pada dasarnya kegiatan pengangkutan dan penyimpanan hasil-hasil pertanian memerlukan ruangan yang luas dan ongkos angkut yang lebih tinggi dibandingkan produk-produk nonpertanian.

## 3. Hasil Pertanian Umumnya Mudah Rusak (*Perishable*) dan Tidak Tahan Lama (*Undurable*)

Umumnya hasil pertanian itu lekas menjadi busuk atau rusak dan tidak dapat tahan terlalu lama. Produk-produk hortikultura seperti buah-buahan dan sayuran adalah hasil pertanian yang mudah menjadi busuk atau rusak dan tidak dapat disimpan terlampaui lama dalam keadaan yang segar (*fresh*). Produk-produk demikian harus segera dijual, kalau tidak petani sendiri akan rugi.

Memang ada juga beberapa jenis hasil pertanian yang tidak cepat menjadi busuk atau rusak, akan tetapi jumlahnya tidak banyak dan waktu penyimpanannya juga tidak terlampau lama. Padi (gabah), misalnya dapat disimpan hingga beberapa tahun dan relatif tanpa mengalami susut mutu dan kuantitas yang terlalu besar, akan tetapi apabila disimpan dalam bentuk beras situasinya lain.

Sifat mudah rusak dan tidak tahan disimpan lama mempunyai pengaruh kuat atas tataniaga produk tersebut. Sebagai suatu contoh yang sering kita temui di lapangan, misalnya ketika kita menyaksikan seorang petani menjual tomatnya dengan harga yang sangat rendah. Keputusan demikian terpaksa ia ambil dengan pertimbangan yang sederhana, yaitu daripada menunggu produk tersebut menjadi busuk karena menunggu harga tinggi yang kemungkinan besar tidak akan ada yang membelinya, lebih baik ia menjualnya segera. Karakteristik produk yang demikian berimplikasi pada perlunya tersedia fasilitas-fasilitas pemasaran. *Bulky*, plus produksi yang berubah-ubah membutuhkan fasilitas penyimpanan yang besar.

Produk-produk yang mudah rusak membutuhkan penanganan cepat dan sering kali menggunakan lemari pendingin khusus. Pengendalian kualitas sering menjadi masalah yang real dan kritis. Dari sudut pandang petani, menutup diri dari pasar sangatlah sulit. Begitu produk siap, mereka harus segera melemparkannya ke pasar. Itulah salah satu sebab mengapa kedudukan petani selalu dalam posisi yang lemah dalam mata rantai tataniaga. Untuk menanggulangi keadaan demikian sudah dicoba berbagai usaha, antara lain dengan memperkenalkan berbagai teknologi pasca panen kepada petani.

#### **4. Kualitas Produknya lebih Beragam**

Kualitas atas mutu produk pertanian sangat dipengaruhi keadaan iklim dan cuaca. Pada keadaan iklim/cuaca baik biasanya kualitas produk baik, dan sebaliknya. Adanya variasi dalam kualitas sebagai akibat perubahan cuaca sering kali menyulitkan dalam proses standardisasi. Variasi kualitas juga dapat mengubah pola tataniaga meskipun kualitas bervariasi dan produk pertanian umumnya homogen. Ini berarti secara keseluruhan, para pembeli mempunyai alasan kecil untuk lebih menyukai produk seorang petani daripada produk petani lainnya. Sebagai akibatnya, masing-masing petani menerima harga yang kira-kira sama untuk kualitas produk yang sama.

## 5. Produk-produk Pertanian Dikonsumsi secara Stabil Sepanjang Tahun

Konsumsi hasil pertanian, khususnya yang berupa bahan makanan, relatif stabil sepanjang tahun. Hal ini ditunjukkan oleh elastisitas permintaan atas harga dan pendapatan yang umumnya rendah (*inelastis*). Sifat demikian ini apabila dikaitkan dengan sifat produksinya yang musiman dan jumlahnya yang tidak berketentuan karena dipengaruhi cuaca, ada tidaknya hama dan penyakit, menimbulkan masalah dalam penyimpanan dan pembiayaan.



### LATIHAN

---

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

- 1) Bagaimana karakteristik produksi pertanian yang bersifat musiman dan spesifik lokasi berpengaruh terhadap harga-harga produk tersebut? Jelaskan!
- 2) Bagaimana sifat produk pertanian yang mudah rusak dan kurang tahan disimpan lama berpengaruh kuat atas tataniaga produk tersebut? Jelaskan!
- 3) Jelaskan kaitan antara keadaan cuaca, yang berpengaruh atas produksi pertanian, dengan kemampuan merencanakan usahatani dari seorang petani!
- 4) Apa yang dimaksud dengan istilah atau pernyataan-pernyataan berikut ini?
  - a) Umumnya hasil pertanian itu bersifat *bulky*
  - b) Spesialisasi geografis
  - c) Ukuran usahatani berkaitan erat dengan besarnya biaya produksi
  - d) Kualitas produk pertanian pada umumnya tidak stabil

#### *Petunjuk Jawaban Latihan*

- 1) Pada saat musim panen, harga-harga biasanya sangat rendah, sedangkan pada musim paceklik harga-harga tersebut sangat tinggi. Produksi pertanian bersifat spesifik lokasi sehingga kita mengenal daerah surplus (sentra produksi) dan daerah defisit (sentra konsumsi). Pada daerah sentra produksi harga-harga biasanya rendah karena merupakan titik

- awal perdagangan antardaerah, sedangkan pada daerah pusat konsumsi harga-harga biasanya lebih tinggi.
- 2) Produk yang mudah rusak dan tidak tahan disimpan lama membutuhkan penanganan yang cepat dan memerlukan fasilitas penyimpanan yang khusus bahkan terkadang mahal, relatif terhadap produk yang disimpannya. Produk harus segera dijual dengan menggunakan saluran tataniaga sependek mungkin. Itulah mungkin salah satu sebab mengapa kedudukan petani selalu dalam posisi yang lemah dalam mata rantai tataniaga.
  - 3) Ketidakpastian cuaca berpengaruh atas terjadinya variabilitas mutu dan jumlah produksi, sementara konsumen sepanjang tahun relatif stabil. Keadaan ini berpengaruh atas harga-harga produk tersebut yang cenderung berfluktuasi. Ketidakpastian harga mutu dan kuantitas produk ini selanjutnya akan menyulitkan dalam proses perencanaan usahatani.
  - 4)
    - a) Barang *bulk*, artinya ia memerlukan ruangan yang luas, sedangkan nilainya (yang menempati ruang tersebut) kurang sepadan.
    - b) Spesialisasi produksi secara geografis disebabkan produksi pertanian bersifat spesifik lokasi. Spesialisasi geografis menimbulkan perdagangan antardaerah (aliran produk dari daerah surplus ke daerah defisit).
    - c) Biaya produksi pertanian dipengaruhi oleh ukuran usahatani (*farm size*). Apabila ukuran usahatani diperbesar sampai titik tertentu dapat menghasilkan keadaan biaya produksi rata-rata yang menurun (disebut *economies of scale*). Sebaliknya, apabila terlampau besar dapat meninggalkan *diseconomies of scale* karena kesulitan dalam pengelolaan.
    - d) Mutu produk tidak stabil karena sangat dipengaruhi oleh keadaan iklim dari cuaca yang juga tidak pasti. Adanya variasi dalam kualitas sering kali menyulitkan dalam proses standardisasi. Lihat juga jawaban nomor 3)!



Kegiatan produksi dan produk-produk pertanian memiliki karakteristik dan sifat-sifat khusus yang membedakannya dari kegiatan produksi dan produk-produk di sektor industri (manufaktur). Perbedaan-

perbedaan ini sebagian besar berasal dari sifat-sifat pertanian di negara-negara berpendapatan rendah.

Secara umum, karakteristik produksi pertanian bersifat (1) musiman, (2) spesifik lokal dan kondisional, (3) penuh risiko karena ketidakpastian cuaca dan harga, (4) memusat secara geografis, (5) mudah dipengaruhi oleh industri input pertanian. Karakteristik lainnya (6) desentralisasi pengambilan keputusan berproduksi oleh ribuan keluarga petani, dan (7) biaya produksi bervariasi.

Karakteristik produk pertanian, meliputi (1) sebagian besar berupa bahan mentah, (2) sifat meruah (*bulky*), (3) produk-produk mudah menjadi busuk, (4) kualitas produk lebih beragam, (5) produk-produk, khususnya bahan pangan dikonsumsi secara stabil sepanjang tahun.

Semua sifat atau karakteristik tersebut mempunyai implikasi penting dalam kegiatan memasarkannya.



### TES FORMATIF 3

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Fungsi tataniaga yang sangat penting dalam mengatasi fluktuasi harga hasil pertanian yang lebar sehubungan dengan karakteristik produksi yang bersifat musiman ialah ....
  - A. pengangkutan
  - B. standarisasi dan *grading*
  - C. pengolahan dan penyebaran informasi pasar
  - D. penyimpanan dan pengolahan
- 2) Produk-produk yang bersifat *bulky* sangat mempengaruhi fungsi-fungsi tataniaga yang berkaitan dengan penanganan fisik terutama ....
  - A. pengolahan
  - B. pengangkutan
  - C. pengolahan dan penyimpanan
  - D. pengangkutan dan penyimpanan
- 3) Sering kali petani menjual produknya segera setelah panen dengan akibat mendapatkan harga yang rendah. Hal ini disebabkan oleh ....
  - A. sifat produk yang *bulky*
  - B. sifat produk yang berupa bahan mentah/baku
  - C. sifat produk yang mudah rusak dan tidak tahan disimpan lama
  - D. kualitas produk yang beragam

- 4) Terpisahnya daerah sentra produksi dari daerah sentra konsumsi secara geografis menimbulkan kebutuhan akan sarana dan prasarana ....
  - A. pengolahan
  - B. pengangkutan
  - C. penyimpanan
  - D. pasar
  
- 5) Variabilitas dalam biaya produksi usahatani menyebabkan variabilitas ....
  - A. harga produk usahatani
  - B. keuntungan yang diperoleh petani
  - C. biaya tataniaga
  - D. output usahatani
  
- 6) Keragaman kualitas hasil-hasil pertanian terutama dipengaruhi oleh ....
  - A. perubahan iklim dan cuaca
  - B. fluktuasi harga hasil-hasil pertanian
  - C. selera konsumen
  - D. tingkat pengetahuan dan keterampilan petani
  
- 7) Salah satu contoh produk *asli* pertanian ialah ....
  - A. buah mangga besar
  - B. urea dan klerat
  - C. manisan pala
  - D. ban mobil
  
- 8) Karakteristik produksi pertanian yang bersifat spesifik lokasi dan kondisional menyebabkan timbulnya ....
  - A. diversifikasi produksi untuk mengurangi risiko
  - B. spesialisasi produksi secara geografis
  - C. usaha pertanian subsistem
  - D. usaha pertanian komersial
  
- 9) Sifat produksi pertanian yang musiman menyebabkan ....
  - A. pendapatan petani lebih stabil
  - B. risiko usaha di bidang pertanian lebih kecil
  - C. mutu produk lebih seragam sepanjang waktu
  - D. harga-harga hasil pertanian lebih tidak stabil

- 10) Timbulnya daerah-daerah *surplus* dan daerah-daerah *defisit* produk pertanian tertentu disebabkan sifat produksi pertanian ....
- musiman
  - dihasilkan oleh ribuan petani yang tidak terkoordinasi
  - spesifik lokasi dan kondisional
  - sangat dipengaruhi industri input

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali  
80 - 89% = baik  
70 - 79% = cukup  
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

## Kunci Jawaban Tes Formatif

### *Tes Formatif 1*

- 1) A
- 2) C
- 3) B
- 4) D
- 5) D
- 6) C
- 7) B
- 8) A
- 9) A
- 10) C

### *Tes Formatif 2*

- 1) A
- 2) B
- 3) B
- 4) B
- 5) A
- 6) C
- 7) C
- 8) B
- 9) A
- 10) D

### *Tes Formatif 3*

- 1) D
- 2) D
- 3) C
- 4) B
- 5) B
- 6) A
- 7) A
- 8) B
- 9) D
- 10) C



## Daftar Pustaka

- Azzaino, Zulkifli. (1981). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian IPB.
- Hanafiah, A.M. dan A. M. Saefuddin. (1983). *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: UI-Press.
- Kohls, Richard L dan Joseph N. Uhl. (1990). *Marketing of Agricultural Products*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Kotler, Philips. (1997). *Manajemen Pemasaran (Marketing Managemen)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Parkinson, CN. 1985. (1988). *Pemasaran untuk Semua Orang (Terjemahan)*. Jakarta: Galaxy Puspa Mega.