

Definisi serta Ruang Lingkup Tata Niaga Peternakan

Ir. Juniar Atmakusumah, M.S.



PENDAHULUAN

Modul 1 membahas mengenai definisi serta ruang lingkup tata niaga peternakan. Modul ini terdiri dari 2 (dua) kegiatan belajar, yaitu: Kegiatan Belajar 1: Definisi Tata Niaga Peternakan, dengan bahasan:

- A. Definisi Tata Niaga
- B. Aktivitas Ekonomik
- C. Mata Rantai Tata Niaga

Kegiatan Belajar 2: Ruang Lingkup Tata Niaga, dengan bahasan:

- A. Manfaat Tata Niaga
- B. Produktivitas Tata Niaga
- C. Efisiensi Tata Niaga

Setelah mempelajari modul ini secara umum Anda diharapkan dapat menjelaskan tentang pengertian dan definisi serta ruang lingkup tata niaga peternakan. Sedangkan secara khusus, Anda diharapkan dapat menjelaskan tentang definisi, aktivitas ekonomik dan mata rantai tata niaga peternakan. Selain itu, juga dapat menjelaskan manfaat, produktivitas, dan efisiensi tata niaga.

KEGIATAN BELAJAR 1

Definisi Tata Niaga Peternakan

A. DEFINISI TATA NIAGA

Tata niaga merupakan salah satu kegiatan perekonomian, di samping sebagai kegiatan produksi dan konsumsi. Seperti kita ketahui, pengertian **produksi** adalah *suatu proses pembuatan barang atau jasa*, sedangkan **konsumsi** adalah *suatu proses penggunaan dari barang atau jasa tersebut*. Dengan demikian, **Tata niaga** berada di antara faktor produksi dan konsumsi yang merupakan penghubung kedua faktor tersebut.

Dengan berkembangnya perekonomian, semakin lama produksi semakin terspesialisasi. Artinya para produsen ataupun pusat-pusat produksi dan para konsumen atau pudat-pudat konsumsi makin lama makin terpisah satu sama lain, sehingga tata niaga semakin kompleks.

Sebagai contoh, di pedesaan seorang warga yang memiliki sapi disebut sebagai petani peternak. Peternak ini umumnya memiliki satu atau dua ekor sapi yang dipelihara sebagai tabungan. Kemudian jika membutuhkan uang sapi tersebut dijual. Peternak menjual sapinya dengan membawa sapi tersebut ke pasar hewan, jika tempat tinggalnya berdekatan dengan pasar hewan itu. Atau sapi itu dijual oleh peternak melalui pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mendatangi peternak yang akan menjual satu atau dua ekor sapinya, untuk kemudian dikumpulkan dalam jumlah tertentu. Jika jumlah sapi yang terkumpul mencapai kapasitas angkut (istilah dalam tata niaga mencapai *car load*) misalnya satu truk kapasitas 11-12 ekor maka sapi tersebut dibawa ke kota sebagai pusat konsumsi.

Setibanya di kota, terjadi pemindahan pemilikan sapi kepada pedagang penerima yang kemudian disalurkan ke pedagang pemotong. Oleh pedagang pemotong, sapi tersebut dipotong di RPH atau RPT (Rumah Potong Hewan/Rumah Potong Ternak) yang dimiliki Pemerintah Daerah setempat. Di sini terjadi perubahan bentuk dari sapi hidup menjadi karkas ataupun bentuk daging. Karkas atau daging sapi tersebut disalurkan ke pedagang pengecer untuk selanjutnya dijual ke konsumen. Konsumenpun dapat sebagai konsumen langsung, misal konsumen rumah tangga atau konsumen perantara sebagai konsumen lembaga yang akan melakukan perubahan bentuk dari daging menjadi bentuk olahan lainnya, seperti kornet, sate, dan dendeng.

Saat ini pola penyediaan sapi potong dilakukan pula oleh peternak dengan skala besar sebagai industri *feedlot*. Bakalan sapi yang akan dipelihara dengan program penggemukan berasal dari bakalan sapi lokal dari berbagai daerah penyedia bakalan atau impor dari Australia atau Selandia Baru. Setelah sapi siap dipotong, peternakan *feedlot* tersebut dapat bertindak sebagai pemotong ataupun melalui jalur tata niaga seperti peternak lokal lainnya.

Contoh untuk sapi perah, ada peternak dengan skala usaha besar dan kecil sebagai peternak sapi perah rakyat. Peternak sapi perah rakyat umumnya memiliki kurang dari 10 ekor sapi perah. Paling tidak dalam sehari sapi tersebut diperah oleh peternak dua kali untuk diambil air susunya. Air susu oleh peternak dibawa ke TPS (Tempat Penampungan Susu) untuk selanjutnya dibawa ke koperasi susu atau KUD (Koperasi Unit Desa), dan disimpan di *cooling unit* sebagai *Milk Treatment* di koperasi. Peternak yang dekat dengan koperasi atau peternak dengan produksi susu yang banyak biasanya mengirim air susu sapi langsung ke koperasi tersebut.

Di koperasi susu diuji kualitasnya untuk menentukan harga yang diterima peternak. Setelah itu susu dibawa dengan truk tangki ke IPS (Industri Pengolahan Susu) untuk kemudian diolah menjadi susu bubuk, susu kental manis, atau susu cair (UHT/steril atau pasteurisasi). Selain itu susu dapat pula diolah menjadi keju, mentega, dan lain-lain.

Untuk komoditi telur ayam ras, ayam pedaging atau broiler saat ini ditemui pola usaha dalam bentuk kemitraan dimana ada inti dan peternak plasma. Untuk lebih jelasnya akan dibahas dalam Modul 3.

Demikian pula untuk komoditi unggas lainnya atau komoditi domba/kambing, babi dan ternak lain yang sudah diperdagangkan, terdapat berbagai variasi bagaimana komoditi tersebut disalurkan dari peternak ke konsumen.

Mungkin Anda dapat memperhatikan juga di lokasi atau daerah Anda tinggal, masih ada lagi cara atau pola bagaimana komoditi peternak disalurkan sampai ke tangan konsumen.

Sebelum kita bahas masalah tata niaga maka perlu diingat tahap perkembangan ekonomi yang terjadi.

1. Menurut Fredrich List, ditinjau dari historis masyarakat, terdapat lima tahap perkembangan ekonomi, yaitu:

- a. Tahap *Savagery*
Tahap dimana manusia melakukan perburuan atau pengumpulan barang yang terdapat di alam. Misal: perburuan binatang dan penebangan pohon di hutan.
 - b. Tahap *Postural Life*
Tahap dimana manusia melakukan pengumpulan barang dengan berburu secara pasif dan juga mulai melakukan usaha memproduksi tanaman pangan seperti umbi-umbian.
 - c. Tahap *Agriculture*
Tahap dimana manusia sudah melakukan kegiatan memproduksi dan memelihara bahan pangan.
 - d. Tahap *Agriculture* dan *Manufacture*
Tahap dimana manusia sudah melakukan kegiatan atau usaha bidang pertanian dan usaha bidang industri.
 - e. Tahap *Agriculture, Manufacture, dan Trade*
Selain adanya perkembangan usaha-usaha di bidang pertanian dan industri, maka berkembang kegiatan perdagangan.
2. Menurut Hildebrant, ditinjau dari daerah hubungan kegiatan ekonomi, terdapat tiga tahap perkembangan ekonomi, yaitu:
 - a. Tahap *Barter Economy* atau perekonomian natura.
Pada tahap ini kegiatan ekonomi yang dilakukan adalah tukar menukar (barter) atas kepemilikan barang yang satu dengan barang yang lainnya.
 - b. Tahap *Money Economy* atau perekonomian memakai uang.
Pada tahap ini pertukaran yang dilakukan dengan cara menukar barang dengan suatu nilai tertentu yang sudah disetarakan dalam bentuk nilai uang.
 - c. Tahap *Credit Economic* atau perekonomian kredit.
Pada tahap ini selain sudah dilakukan pertukaran barang dengan suatu nilai dalam bentuk uang, juga sudah adanya kegiatan kelembagaan keuangan.
 3. Menurut Karl Bucher, ditinjau dari jarak yang ditempuh barang dari titik konsumen ke titik produsen, perkembangan ekonomi terbagi ke dalam tiga tahap:
 - a. Tahap *Independent Domestic Economy*
Tahap dimana terdapat usaha produksi untuk keperluan sendiri dan tidak terdapat tukar menukar barang.

- b. Tahap *Town Economy*
Tahap dimana terdapat usaha produksi dan pertukaran barang dagangan antara produsen dan konsumen.
- c. Tahap *National Economy*
Tahap dimana terdapat usaha produksi dan pertukaran barang secara besar-besaran dan tersebar secara luas.

Secara umum, perkembangan ekonomi masyarakat dapat dikelompokkan dalam dua tahap perkembangan yaitu:

1. Tahap *Domestic Economy*
Tahap dimana terdapat kegiatan memproduksi barang untuk keperluan sendiri dan tidak terjadi pertukaran. Kegiatan ekonomi antara produsen dan konsumen tidak dapat dibedakan, artinya proses produksi dengan proses konsumsi bersatu.
2. Tahap *Market Economy*
Tahap dimana terdapat kegiatan memproduksi dan terjadi pertukaran barang. Pada tahap ini terlihat pula kegiatan produksi dengan kegiatan konsumsi.

Beberapa ahli berbagai pustaka telah mengemukakan definisi tata niaga yang berbeda-beda. Walaupun kelihatannya agak berbeda tetapi sebenarnya mempunyai arah dan pengertian yang sama. Perbedaan ini adalah akibat adanya perbedaan dalam memandang pengertian tata niaga. Sebagian ahli memandang tata niaga dari segi fungsi, komoditi, kelembagaan, kepemilikan, atau segi sistem secara keseluruhan.

Untuk menambah wawasan definisi ini, dijelaskan istilah-istilah seperti: *needs and wants* (kebutuhan dan keinginan), *demands* (permintaan), *products* (produk), *exchange* (pertukaran), *transaction* (transaksi), dan *markets* (pasar).

Kebutuhan (*needs*) merupakan keadaan yang dirasakan yang ingin diperoleh oleh seseorang, misalnya rasa lapar dan haus. Kebutuhan ini dipenuhi dengan makan dan minum. Rasa keamanan dan ketenangan dari suatu situasi atau lingkungan tertentu maka dibutuhkan suatu tempat naungan tempat tinggal atau rumah.

Keinginan (*wants*) merupakan pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang. Seseorang memerlukan makan dan minum dan berkeinginan untuk makan sesuatu sesuai dengan selera ataupun kebudayaannya. Misal, orang Jawa ingin makan gudeg, orang Padang ingin makan daging rendang, sedangkan orang Amerika menginginkan *hamburger*, *french fries*, dan *coke*.

Walaupun seseorang mempunyai kebutuhan dan keinginan, tetapi jika tidak diwujudkan maka kebutuhan dan keinginan tersebut tidak terlaksana. Perwujudan dari kebutuhan dan keinginan tercermin sebagai permintaan. Cara untuk mewujudkan permintaan tersebut dengan dilakukannya *Brain Storming* atau *Brain Washing* yang artinya pikiran dicuci atau disetrum, sehingga pikirannya dipengaruhi oleh suatu produk tertentu. Kebutuhan dan keinginannya itu dapat terwujud dengan melakukan pembelian.

Permintaan (*demands*) adalah suatu keinginan yang menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

Produk (*products*) adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dan digunakan atau dikonsumsi atau dimiliki sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan seseorang untuk memperoleh sesuatu (barang/benda/jasa) yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pengganti dapat berupa barang/benda/jasa lainnya yang disebut barter atau berupa uang sebagai nilai tukarnya.

Transaksi (*transactions*) adalah suatu perdagangan nilai-nilai antar dua pihak.

Pasar (*markets*) adalah suatu kerumunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk.

Beberapa definisi menurut beberapa ahli dari berbagai sudut pandang

Seorang petani bersama istrinya, sambil minum kopi di suatu hari, akan “mengartikan” tata niaga dengan “kapan” dan “dimana” mereka dapat menjual hasil pertama produksi pertaniannya. Dengan demikian, Tata Niaga pertanian (*food and fibers*) diartikan sebagai komoditi yang dihasilkan atau diproduksi. Definisi ini dikenal sebagai “pendekatan pintu gerbang” (*farm gate approach*) yang merupakan pendekatan klasik atau tradisional.

Kohls dan Downey (1972) serta Dahl dan Hammond (1977) mendefinisikan bahwa proses tata niaga terjadi setelah proses produksi selesai. Sehingga proses tata niaga mulai terjadi di pintu usaha tani atau usaha ternaknya, dan saat ini terjadi pemindahan kepemilikan untuk pertama kalinya (*the first transfer of ownership*). Akan tetapi, dari definisi ini sulit untuk membedakan konsep produksi dari tata niaga.

Selanjutnya Breimjer (1976) menyatakan bahwa tata niaga merupakan proses pertukaran (*exchange*). Selain itu, juga sebagai segala sesuatu yang terjadi di antara produsen-konsumen. Sedangkan Philips (1968) secara spesifik mendefinisikan tata niaga sebagai usaha untuk mengumpulkan informasi dan komunikasi (*information gathering and communication*).

Berdasarkan bahasan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tata niaga tidak hanya berorientasi kepada aktivitas ekonomik tetapi harus lebih produktif lagi. Hal ini menunjukkan bahwa tata niaga dan produksi adalah suatu pengertian yang tidak dapat dipisahkan. Dengan demikian, tata niaga merupakan konsep sistem pertukaran (*an exchange system*) yang akan mengkoordinasikan antara “apa yang diproduksi” (*what is produced*) dengan “apa yang diminta” (*what is demanded*).

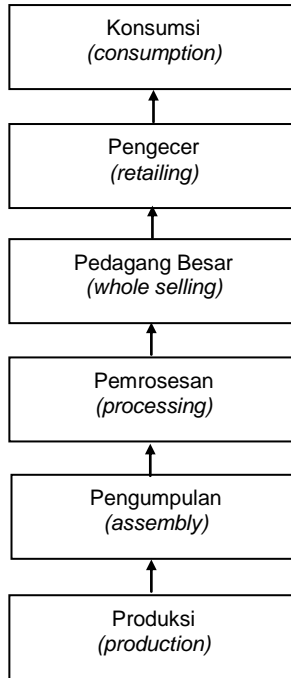
Definisi tata niaga yang lebih jelas digambarkan oleh Purcell (1979) sebagai gugus dari komponen-komponen aktivitas tingkah laku (*behavioural*) dan ekonomik (*economic*), yang mengkoordinasikan semua aktivitas ekonomik dari setiap tingkatan perlakuan mulai dari titik produsen sampai ke titik konsumen. Hal ini secara jelas terlihat pada Gambar 1.1.

Konsumsi <i>(consumption)</i>
Pengecer <i>(retailing)</i>
Pedagang Besar <i>(whole selling)</i>
Pemrosesan <i>(processing)</i>
Pengumpulan <i>(assembly)</i>
Produksi <i>(production)</i>

Gambar 1.1.
Ilustrasi Definisi Tata Niaga Menurut Purcell (1979)

B. AKTIVITAS EKONOMIK

Definisi tata niaga dalam arti luas adalah gugus dari komponen aktivitas tingkah laku dan ekonomik. Komponen-komponen tersebut mengkoordinasikan aktivitas ekonomik dari setiap tingkatan perlakuan mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Dengan demikian, pada setiap tingkatan terdapat mata rantai yang akan mengalirkan barang atau jasa dari titik produsen sampai ke titik konsumen seperti yang terlihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2.
Tingkatan Aktivitas Ekonomik dalam Sistem Tata Niaga

1. **Produksi (*Production*)**

Kegiatan produksi peternakan dilakukan oleh peternak yang memelihara ternak. Lokasi peternakan tidak berada satu wilayah tetapi dapat tersebar di mana-mana. Skala ternak yang dipeliharanya bervariasi dari mulai jumlah sedikit sampai banyak. Jenis ternak yang dipelihara pun beragam. Demikian juga waktu pasca atau penjualan ternaknya tidak sama.

2. **Pengumpulan (*Assembly*)**

Aktivitas atau kegiatan pengumpulan dilakukan oleh perorangan ataupun lembaga sebagai badan usaha. Belantik ataupun Patok (istilah di Jawa Tengah dan Jawa Timur), bertindak sebagai pengumpul sapi potong dari peternak yang menjual sapinya. Belantik membawa sapi ke pasar hewan tingkat desa atau kecamatan. Kemudian dilakukan pengumpulan oleh pedagang pengumpul di tingkat kabupaten.

Susu hasil produksi sapi perah dari peternak dikumpulkan melalui TPS (Tempat Penampungan Susu) untuk dibawa ke koperasi.

Ayam broiler ataupun telur ayam ras dari peternak dikumpulkan oleh pedagang pengumpul yang datang ke peternak dengan alat angkut truk beserta keranjang untuk mengangkut ayam.

Demikian juga untuk ternak lainnya. Coba perhatikan di daerah Anda! Bagaimana kegiatan pengumpulan produk peternakan yang dilakukan?

3. Pemrosesan (*Processing*)

Adanya perkembangan teknologi hasil pertanian ataupun peternakan serta perkembangan waktu dan selera konsumen menyebabkan terjadinya perkembangan dalam industri pemrosesan hasil pertanian atau peternakan. Selain dalam bentuk daging sapi segar, saat ini kita dapat memperoleh daging sapi dalam bentuk beku. Daging sapi beku dipotong sesuai potongan standar seperti daging has (*sirloin*), daging lamusin (*caberoll*), dan daging iga (*rib meat*), sehingga dapat disesuaikan dengan jenis olahan yang akan dibuat.

Demikian pula halnya dengan ayam, terutama ayam ras atau broiler saat ini jarang dipasarkan dalam bentuk ayam hidup, tetapi sudah berupa karkas, bahkan dalam bentuk potongan karkas seperti potongan paha (*drum stick*), dada (*chicken breast*), dan sayap (*chicken wing*). Bahkan telah berkembang industri pengolahan seperti industri kornet, sosis, dan *nugget*. Sedangkan untuk susu sapi sudah banyak industri pengolahan susu, seperti pembuatan susu bubuk (*dry milk*), susu kental manis (*condensed milk*), susu pasteurisasi (*pasteurized milk*), susu sterilisasi (UHT), dan bentuk olahan lainnya seperti mentega, keju, dan yoghurt.

4. Pedagang Besar (*Whole Selling*)

Hasil-hasil industri pengolahan produk peternakan dari industri pengolahan biasanya ditangani lebih lanjut oleh pedagang besar (*whole selling*). Pedagang besar mendistribusikan produk hasil peternakan kepada subdistributor ataupun agen sebagai grosir. Cakupan jaringan distribusi dapat berupa skala regional ataupun nasional.

5. Pengecer (*Retailing*)

Subdistributor, agen ataupun grosir mendistribusikan produk peternakan ke pengecer. Saat ini di kota-kota besar berkembang kegiatan tingkat pengecer yang modern, seperti *supermarket* dan *hypermarket* yang cukup

bersaing dengan para pedagang pengecer tradisional karena memiliki sarana dan fasilitas yang lebih baik dan modern.

6. Konsumsi (*Consumption*)

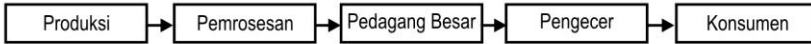
Konsumen adalah perorangan atau kelompok orang yang akan menggunakan produk yang dihasilkan. Ada beberapa penggolongan konsumen, yaitu:

- a. Konsumen langsung dan konsumen tidak langsung;
- b. Konsumen rumah tangga dan konsumen lembaga;
- c. Konsumen akhir dan konsumen dengan perantara.

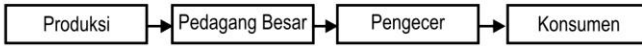
Konsumen langsung sama dengan konsumen akhir, yaitu konsumen yang akan menggunakan produknya. Demikian juga sama halnya dengan konsumen rumah tangga. Konsumen tidak langsung sama dengan konsumen perantara, yaitu konsumen lembaga yang membeli produk untuk selanjutnya diubah dan setelah mengalami perubahan baru diberikan kepada konsumen akhir yang mengkonsumsinya. Contoh dari konsumen lembaga antara lain hotel, restoran, dan rumah sakit.

Kegiatan ekonomik dalam pengaliran barang atau jasa bidang pertanian/peternakan tidak selalu dimulai dari gugus produksi mengalir ke pengumpulan, kemudian pemrosesan, pedagang besar, pengecer, dan sampai konsumen seperti pada Gambar 1.2. Akan tetapi, dapat pula terjadi beberapa pola aktivitas ataupun *behavioral* seperti berikut.

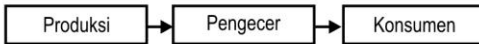
a. Pola aktivitas:



b. Pola aktivitas:



c. Pola aktivitas:



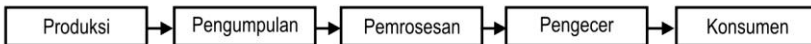
d. Pola aktivitas:



e. Pola aktivitas:



f. Pola aktivitas:



g. Pola aktivitas:



Gambar 1.3.
Pola Aktivitas/*Behavioral* dalam Sistem Tata Niaga

Selain pola aktivitas ekonomik yang disebutkan tersebut (a sampai dengan g) masih ada kemungkinan pola aktivitas ekonomik lainnya. Dapat diamati di sekitar Anda, apakah ada aktivitas ekonomik suatu barang/komoditi selain yang dicontohkan di atas.

Adapun berbagai macam pola aktivitas yang terjadi tergantung beberapa hal seperti:

1. Jenis Barang/Komoditi

Untuk komoditi sapi potong, sapi perah (susu), domba/kambing, ayam, babi, dan lain-lain, masing-masing komoditi mempunyai tingkatan aktivitas ekonomik yang berbeda. Untuk jelasnya pada bagian mata rantai tata niaga akan terlihat ilustrasi dari beberapa komoditi ternak.

2. Skala atau Besaran Usahanya

Makin besar skala usaha yang dijalankan, biasanya ada beberapa gugus aktivitas ekonomik yang dilakukannya.

3. Lokasi atau Tempat

Jarak antara produsen dengan konsumen dapat menyebabkan adanya perbedaan gugus aktivitas ekonomik yang dijalankan.

4. Sarana dan Prasarana lainnya

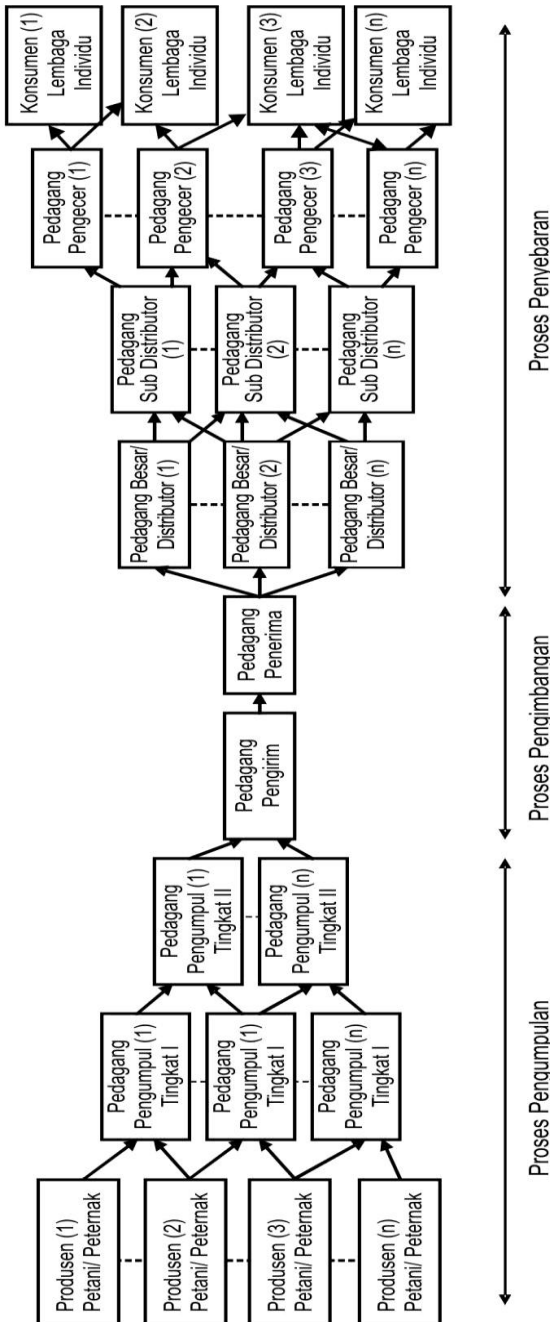
C. MATA RANTAI TATA NIAGA

Mata rantai tata niaga merupakan saluran tata niaga yang akan menjembatani penyaluran barang/jasa dari mulai produksi sampai ke konsumen. Saluran tata niaga pertanian/peternakan bersifat unik/spesifik (*uniqueness*) dibandingkan saluran tata niaga non pertanian (industri/pabrik/manufaktur) karena produk pertanian mempunyai sifat yang unik juga seperti mudah rusak (*perisable*), mudah busuk, *voluminous*, dan *bulky*. (lebih lanjut akan dibahas pada Modul 2 mengenai karakteristik produk pertanian/peternakan).

Dengan demikian sampainya suatu barang ke tangan konsumen akhir melalui kegiatan/proses:

1. Pengumpulan atau Konsentrasi (*Assembly Process*).
2. Pengimbangan atau Ekualisasi (*Equalization Process*).
3. Penyebaran atau Dispersi atau Distribusi (*Distributional Process*).

Ketiga proses tata niaga atau rantai tata niaga pertanian/peternakan dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4.
Mata Rantai Tata Niaga

1. Proses Pengumpulan

Proses pengumpulan atau konsentrasi merupakan tahap pertama dari arus barang. Dimulai pengumpulan barang dari produsen yaitu petani/peternak oleh pedagang pengumpul. Sebagai contoh, peternak yang akan menjual 1-2 ekor sapi didatangi pedagang pengumpul ternak (di Jawa dikenal sebagai belantik atau *pathok*) kemudian dibawa ke tempat penampungan. Hal ini dilakukan karena pada umumnya letak usaha tani atau usaha ternak menyebar dan dalam jumlah skala pemilikan kecil. Oleh pedagang pengumpul (tingkat I/belantik dan *pathok*) dijual kepada pedagang pengumpul yang lebih besar (tingkat II). Setelah mencapai jumlah tertentu di tempat sentral, seperti pasar hewan tingkat kabupaten kemudian disalurkan secara lebih efisien kepada pedagang penerima.

Dengan demikian, proses pengumpulan dilakukan karena pada umumnya letak usahatani atau usaha ternak menyebar dan dalam jumlah skala usaha kecil serta waktu penjualan berbeda antar petani/peternak, sehingga harus dikumpulkan dalam jumlah lebih banyak atau sesuai kapasitas angkut (*carload*) di tempat sentral untuk kemudian disalurkan dengan lebih efisien.

2. Proses Pengimbangan

Proses pengimbangan merupakan proses tahap kedua dari arus barang yang terjadi antara proses pengumpulan (konsentrasi) dengan proses penyebaran (distribusi). Proses pengimbangan (*equalism*) dilakukan untuk menjaga keseimbangan antara jumlah barang yang ditawarkan (penawaran) dengan jumlah barang yang diminta (permintaan) berdasarkan waktu, jumlah, dan kualitas.

Terjadinya proses pengimbangan disebabkan hasil pertanian/peternakan bersifat musiman sehingga ketersediaannya tidak kontinu atau tidak setiap waktu. Sebaliknya dari sisi konsumsi dalam proses pengimbangan, konsumen membutuhkan barang sepanjang waktu sehingga barang harus tersedia terus menerus.

Selain ketersediaan barang, proses pengimbangan juga mencegah terjadinya fluktuasi harga. Pada saat produk pertanian panen, banyaknya jumlah barang dapat menyebabkan harga turun jika hasil panen tidak terserap atau terjual. Namun, sebaliknya, jika tidak sedang panen atau paceklik jumlah barang sedikit dibandingkan permintaan konsumen sehingga harga meningkat.

Peranan penyimpanan (*storage*) ataupun pengolahan (*processing*) diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan jumlah barang yang diminta konsumen. Proses penyimpanan dilakukan pada saat barang berlimpah sehingga penawaran tidak lebih banyak dari permintaan konsumen yang dapat menyebabkan harga turun yang dapat merugikan petani/peternak, walaupun menguntungkan konsumen. Proses penyimpanan dapat dilakukan dengan cara pengolahan agar hasil pertanian/peternakan tidak cepat rusak.

3. Proses Penyebaran

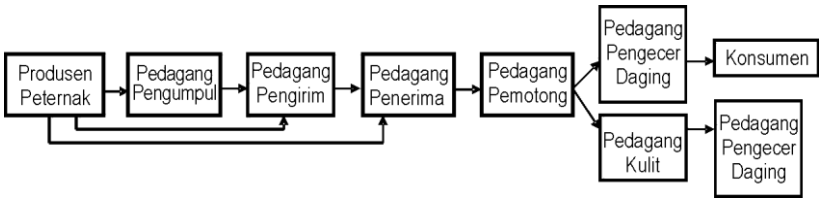
Proses penyebaran atau dispersi atau distribusi merupakan kebalikan dari proses pengumpulan. Dispersi merupakan proses tahap terakhir dari arus barang sehingga barang yang telah terkumpul disebarkan ke konsumen yang akan menggunakannya.

Pedagang besar/distributor (*whole saler*) menguasai barang dalam jumlah besar kemudian mendistribusikannya kepada subdistributor dalam jumlah lebih kecil dan disalurkan lebih lanjut kepada pedagang pengecer (*retailer*). Pedagang pengecer ini yang akan menjual barang kepada konsumen sebagai pengguna akhir.

Untuk melihat proses tata niaga atau saluran tata niaga peternakan dapat dilihat pada ilustrasi berikut:

a. Saluran tata niaga sapi/kerbau

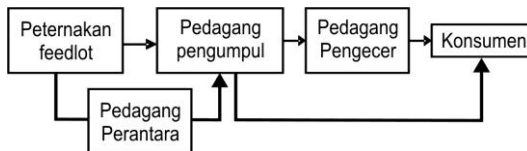
Sapi/kerbau dari peternak yang lokasinya menyebar dari jumlah yang dimilikinya relatif sedikit dijual melalui pedagang pengumpul. Sapi yang terkumpul di pedagang pengumpul dijual kepada pedagang pengirim. Pedagang pengirim membawa sapi ke daerah lain atau antar pulau dan diterima oleh pedagang penerima. Pedagang pemotong membeli sapi dari pedagang penerima. Pedagang pemotong melakukan kegiatan memotong sapi menjadi karkas ataupun daging. Kemudian daging oleh pedagang pengecer dijual kepada konsumen. Untuk lebih jelasnya saluran tata niaga sapi/kerbau dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5.
Saluran Tata Niaga Sapi/Kerbau

Sapi yang disalurkan dari peternak sampai pedagang penerima dalam bentuk sapi hidup. Pedagang pemotong melakukan kegiatan memotong sapi hidup menjadi karkas atau daging. Daging dijual kepada konsumen oleh pedagang pengecer. Sedangkan kulit dijual kepada pedagang kulit untuk selanjutnya dijual kepada industri kulit.

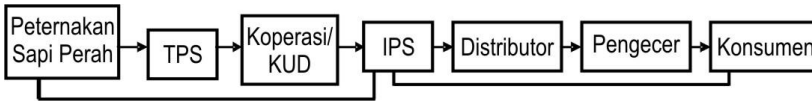
Di beberapa daerah terdapat kegiatan usaha sapi potong yang disebut *feedlot*. Saluran tata niaganya berbeda dengan saluran tata niaga sapi peternak rakyat. Sapi dari *feedlot* dikirim ke pedagang pemotong, ada juga yang dibeli oleh pedagang perantara dan dijual ke pedagang pemotong. Pada Gambar 1.6 dapat dilihat tata niaga sapi dari *feedlot*.



Gambar 1.6.
Saluran Tata Niaga Sapi *Feedlot*

b. Saluran tata niaga susu sapi

Produsen peternak sapi perah memelihara sapi perah dan menghasilkan air susu sapi. Produksi susu dikirim oleh peternak ke TPS (tempat penampungan susu) milik koperasi yang tersebar di beberapa wilayah penyebaran peternak sapi. Susu dari TPS dikirim ke koperasi/KUD yang memiliki *cooling* unit untuk menampung susu. Dari koperasi/KUD sapi dikirim ke IPS (Industri Pengelola Susu). IPS melakukan pengolahan susu menjadi susu olahan seperti susu cair, pasteurisasi, steril (UHT), susu bubuk, susu kental manis, dan susu olahan lainnya (keju, mentega, dan yoghurt). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.7.



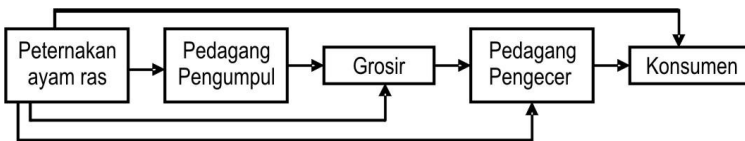
Gambar 1.7.
Saluran Tata Niaga Susu Peternak Anggota Koperasi

Ada beberapa peternak sapi perah (skala besar) yang melakukan kegiatan pengolahan susu dan memasarkan susu olahannya sendiri. Artinya kegiatan produksi, pengolahan, dan pemasarannya dikelola sendiri.

c. Saluran tata niaga telur

Saluran telur beragam, tergantung macam telurnya. Ada telur ayam ras (telur ayam negeri), telur ayam kampung, telur itik, telur bebek, dan telur burung puyuh. Selain itu, juga ada telur olahan terutama telur bebek yang diproses menjadi telur asin.

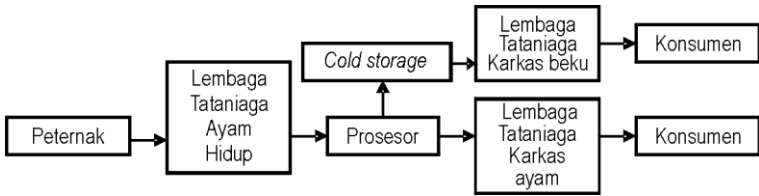
Saluran tata niaga telur ayam ras dari peternak ayam mandiri berbeda dengan peternak pola inti plasma. Saluran tata niaga peternak ayam mandiri umumnya sebagai berikut.



Gambar 1.8.
Saluran Tata Niaga Telur Ayam Ras Peternak Mandiri

Peternak ayam ras mandiri adalah peternak yang mengelola usaha ayam dengan permodalan sendiri, artinya membeli sarana produksi peternakan seperti bibit dan pakan dengan modal sendiri. Sedangkan peternak ayam ras pada inti plasma mendapat modal pakan dan bibitnya dari peternak inti dan penjualan telur dilakukan oleh peternak intinya. Pada pola beternak inti plasma, peternak plasma melakukan kesepakatan harga antara inti dan plasma, sedangkan peternak mandiri penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar.

Saluran tata niaga peternak pola inti plasma secara garis besar dijelaskan pada Gambar 1.9.

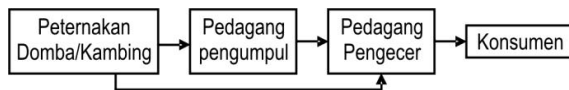


Gambar 1.9.
Saluran Tata Niaga Telur Ayam Ras Peternak Plasma

d. *Saluran tata niaga ayam ras pedaging (broiler)*

Saluran ayam ras pedaging (*broiler*) meliputi saluran dari peternak mandiri dan peternak inti-plasma. Pada peternak mandiri, ayam disalurkan kepada lembaga tata niaga ayam hidup seperti pedagang pengumpul. Kemudian masuk ke pedagang pemotong sebagai prosesor. Dari prosesor ayam disimpan dalam *cold storage* untuk selanjutnya masuk ke saluran tata niaga ayam broiler beku. Selain itu, dari prosesor ayam disalurkan ke lembaga tata niaga karkas ayam seperti grosir, pedagang pengecer, dan kemudian ke konsumen.

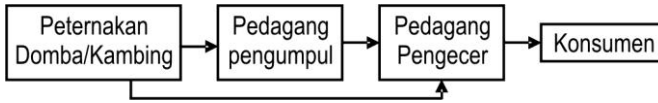
Sedangkan saluran tata niaga peternak ayam broiler inti plasma hampir sama dengan saluran tata niaga peternak mandiri. Dari peternak plasma, ayam diserahkan kepada peternak inti yang berperan sebagai lembaga tata niaga ayam hidup. Untuk lebih jelasnya, saluran tata niaga ayam broiler terlihat pada Gambar 1.10.



Gambar 1.10.
Saluran Tata Niaga Ayam Pedaging (Broiler)

e. *Saluran tata niaga domba/kambing*

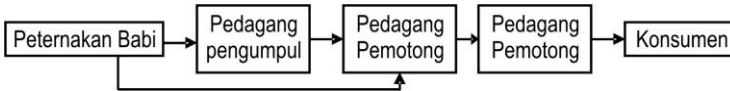
Pada saluran tata niaga domba/kambing relatif tidak terlalu banyak lembaga niaga yang terlibat jika dibandingkan dengan komoditi ternak lainnya. Secara umum dapat dilihat pada Gambar 1.11.



Gambar 1.11.
Saluran Tata Niaga Domba/Kambing

f. *Saluran tata niaga babi*

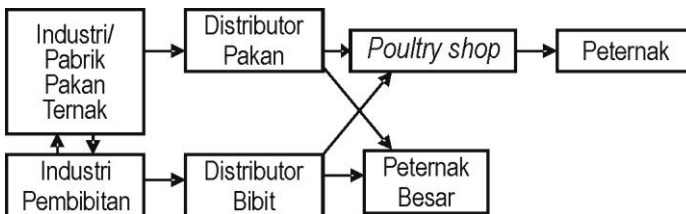
Saluran tata niaga babi, secara umum dapat dilihat pada Gambar 1.12 berikut.



Gambar 1.12.
Saluran Tata Niaga Babi

g. *Saluran tata niaga pakan ternak dan bibit ternak*

Berbeda dengan tata niaga komoditi budidaya ternak, produsen pakan dan bibit ternak merupakan industri yang berskala relatif besar dan mempunyai posisi tawar-menawar (*bargaining position*) yang lebih kuat dibandingkan peternak budidayanya. Secara umum saluran tata niaga pakan dan bibit ternak terlihat pada Gambar 1.13.



Gambar 1.13.
Saluran Tata Niaga Pakan dan Bibit Ternak

Sudah diilustrasikan sebelumnya contoh-contoh saluran tata niaga baik ternak maupun pakan dan bibit ternak. Amatilah di tempat Anda mengenai keberadaan saluran tata niaga ternak yang berbeda ataupun saluran tata niaga ternak lainnya!



LATIHAN

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

- 1) Jelaskan pengertian dan definisi tata niaga peternakan menurut Anda!
- 2) Jelaskan tingkatan aktivitas ekonomik dalam sistem tata niaga!
- 3) Mata rantai atau proses tata niaga pertanian/peternakan bersifat unik dibandingkan proses tata niaga manufaktur/pabrik. Coba Anda jelaskan!

Petunjuk Jawaban latihan

Untuk menjawab soal-soal latihan di atas Anda dapat mempelajari kembali materi yang membahas tentang:

- 1) Pengertian dan definisi tata niaga.
- 2) Aktivitas ekonomik.
- 3) Mata rantai tata niaga.



RANGKUMAN

Tata niaga merupakan salah satu kegiatan perekonomian. Di samping kegiatan produksi dan konsumsi sehingga tata niaga berada di antara produksi dan konsumsi.

Untuk memahami definisi tata niaga, perlu dipahami pengertian-pengertian kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), permintaan (*demands*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transaction*), dan pasar (*market*).

Terdapat perbedaan definisi tata niaga menurut beberapa ahli yang mempunyai arah dan pengertian yang sama. Perbedaan terjadi karena adanya perbedaan dalam memandang pengertian tata niaga, yaitu dari segi fungsi, komoditi, kelembagaan, kepemilikan, atau sistem secara keseluruhan.

Dari definisi beberapa ahli, tata niaga tidak hanya berorientasi kepada aktivitas ekonomik, tetapi harus lebih produktif lagi. Dengan demikian, tata niaga dan produksi merupakan pengertian yang tidak dapat dipisahkan yang merupakan konsep serta pertukaran (*exchange system*) yang akan mengkoordinasikan antara “apa yang diproduksi”

(*what is produced*) dengan “apa yang diminta konsumen”(what is demanded).

Purcell (1979) mendefinisikan tata niaga sebagai gugus dari komponen-komponen aktivitas tingkah laku dan ekonomi yang mengkoordinasikan semua aktivitas ekonomik dari setiap tingkatan perlakuan mulai dari produsen sampai konsumen.

Tingkatan aktivitas ekonomik dalam sistem tata niaga meliputi: Produksi (*production*) → Pengumpulan (*assembly*) → Pemrosesan (*processing*) → Pedagang Besar (*wholeselling*) → Pengecer (*retailing*) → Konsumsi (*consumption*).

Mata rantai tata niaga menjembatani penyaluran barang/jasa dari produksi sampai konsumsi. Saluran tata niaga pertanian/peternakan bersifat unik/spesifik (*uniqueness*) dibanding komoditi industri (manufaktur/pabrikasi).

Sampainya suatu barang ke tangan konsumen akhir melalui kegiatan/proses:

1. Pengumpulan atau Konsentrasi (*Assembly Process*).
2. Pengimbangan atau Ekualisasi (*Equalization Process*).
3. Penyebaran atau Dispersi atau Distribusi (*Distributional Process*).



TES FORMATIF 1 _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Tata niaga merupakan kegiatan perekonomian yang berada di antara faktor
 - A. produksi dan distribusi
 - B. produksi dan konsumsi
 - C. distribusi dan konsumsi
 - D. distribusi dan konsentrasi

- 2) Tindakan seseorang untuk memperoleh suatu barang/benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya disebut sebagai
 - A. *needs*
 - B. *wants*
 - C. *demands*
 - D. *exchange*

- 3) Pematongan daging sapi beku menjadi daging iga (*rib meat*) terjadi pada aktivitas ekonomi
 - A. produksi
 - B. pengumpulan
 - C. pemrosesan
 - D. konsumsi

- 4) Proses pengimbangan merupakan proses yang terjadi antara proses pengumpulan dengan proses
 - A. penyebaran
 - B. pemrosesan
 - C. konsumsi
 - D. pengolahan

- 5) Industri produsen pakan dan bibit ternak berbeda dengan tata niaga komoditi budidaya ternak dalam hal
 - A. pemasaran ke konsumen
 - B. lembaga niaga yang terlibat
 - C. modal yang digunakan
 - D. posisi tawar-menawar

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

Ruang Lingkup Tata Niaga

A. MANFAAT TATA NIAGA

Kegiatan tata niaga peternakan dalam mengalirkan barang/produknya dari produsen ke konsumen dilakukan oleh lembaga-lembaga sebagai perantara. Selain itu, dalam rangka memperlancar pengaliran barang dari produsen ke konsumen diperlukan peran pemerintah.

Dengan adanya produsen, lembaga perantara, konsumen serta pemerintah sebagai pelaku-pelaku dalam tata niaga peternakan maka masing-masing pelaku tata niaga ini mempunyai manfaat yang berbeda dalam partisipasinya, yaitu:

1. manfaat Tata Niaga bagi Produsen;
2. manfaat Tata Niaga bagi Lembaga Niaga Perantara;
3. manfaat Tata Niaga bagi Konsumen;
4. manfaat Tata Niaga bagi Pemerintah.

1. Manfaat Tata Niaga bagi Produsen

Dengan mengetahui suatu sistem tata niaga maka produsen (peternak) dapat:

- a. merencanakan pembelian sarana produksi peternakan (sapronek) sehingga memperoleh kemudahan dan keuntungan dengan mengikuti sistem tata niaga tersebut;
- b. mengarahkan produksi dan penjualan hasil produknya sehingga mendapat keuntungan yang layak dari kesempatan peran tersebut;
- c. merencanakan investasi dan mengambil keputusan dalam usahanya.

Selain itu, manfaat tata niaga bagi produsen (peternak) adalah mengarahkan keputusan-keputusannya dalam hal:

- a. komoditi (produk) yang akan diproduksi, sesuai dengan keinginan dan kegunaan konsumen yang berbeda;
- b. penentuan waktu dan tempat dalam pembelian input produksi/sapronek;
- c. penentuan waktu dan tempat penjualan hasil produksinya;
- d. partisipasi yang diberikan terhadap tata niaga sebagai individu/perorangan ataupun anggota masyarakat.

Sebagai ilustrasi, produsen (peternak sapi perah) harus memutuskan:

- 1) Kapan?
- 2) Kepada siapa?
- 3) Dengan harga berapa? Produk itu harus dijual?

Sedangkan bagi peternak sapi potong, misalnya pada peternak sapi kreman, berdasarkan pertimbangan ekonomik, apakah produk itu harus disimpan dahulu walaupun secara teknis produksi sudah layak untuk dijual?

Keputusan yang akan diambil produsen (peternak) tergantung dari biaya:

- 1) produksi;
- 2) penyimpanan;
- 3) penyusutan;
- 4) kapital.

Artinya, berapa banyak dan berapa lama produk itu harus disimpan tergantung besarnya biaya-biaya yang terkait pada perlakuan tersebut sehingga dapat diamati seberapa besar kenaikan harga selama proses penyimpanan dapat menutupi biaya atau berapa keuntungan yang diperoleh dengan usaha penyimpanan tersebut.

Untuk memutuskan apakah produsen (peternak) langsung menjual hasil produksinya segera setelah panen atau disimpan dahulu, dibutuhkan pengetahuan yang baik tentang:

- a. harga pasar (*market price*);
- b. bentuk-bentuk harga (*price pattern*);
- c. kemampuan analisa tentang perkembangan ekonomik (*the economic fraces*).

Pengetahuan ini sangat diperlukan produsen (peternak) dalam pengambilan keputusan pemasaran yang efektif (*effective marketing decisions*).

2. Manfaat Tata Niaga bagi Lembaga Niaga Perantara

Manfaat tata niaga bagi lembaga niaga perantara tercermin sebagai berikut.

- a. Merencanakan dan menentukan tempat serta waktu pembelian atau penjualan produk yang diperdagangkannya.

- b. Menentukan kebijakan dalam pembiayaan perkreditan untuk modal kerja atau investasi.
- c. Memperlancar proses tata niaga, misalnya memenuhi permintaan konsumen dalam waktu, tempat, jumlah, dan kualitas serta harga yang sesuai.

Dengan demikian, manfaat tata niaga bagi lembaga niaga perantara adalah untuk mengarahkan keputusan-keputusan dalam hal:

- a. Apa yang dilakukan untuk memperluas pasar.
- b. Bagaimana mendapat keuntungan dan balas jasa tanpa mengurangi kepuasan produsen maupun konsumen.

Sebagai contoh, manfaat tata niaga bagi pedagang pemotong yaitu dapat diketahui ternak potong yang bagaimana yang paling efisien dipotong dalam hal umur, besar, maupun beratnya. Pedagang daging juga perlu menentukan karkas mana yang harus dibeli dan potongan yang bagaimana yang harus dilakukan. Jadi diperlukan kemampuan pengetahuan dan keterampilan teknis pemotongan karkas (*cutting*). Selain itu, diperlukan kemampuan mengamati tingkah laku konsumsi dari konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen lembaga.

Pada tingkat pedagang pengecer (*retailer level*) manfaat tata niaga produk peternakan yaitu dapat diketahuinya perilaku cara konsumen melakukan pembelian yang biasanya berubah sepanjang waktu. Di lain pihak, pedagang pengecer juga dapat mengetahui cara penjualan, penetapan harga dan mungkin melakukan cara advertensi yang berbeda untuk kelompok konsumen yang berbeda.

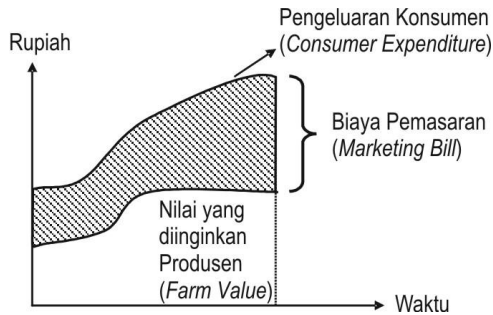
3. Manfaat Tata Niaga bagi Konsumen

Konsumen memanfaatkan tata niaga dalam hal memilih dan menentukan pembelian sejumlah produk berdasarkan jenis/macam, kualitas produk, tempat pembelian, harga dan waktu yang diinginkan konsumen.

Selain itu, manfaat tata niaga bagi konsumen dapat ditinjau dari dua hal, yaitu:

- a. masalah efisiensi, yaitu merupakan aktivitas yang kontinu mulai dari proses produksi sampai konsumsi;
- b. pemasaran yang efisien dalam pengaruh perubahan dan penyesuaian sebagai akibat dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari apa yang diproduksikan dan dimintakan konsumen;

Sebagai ilustrasinya dapat dilihat pentingnya efisiensi pemasaran yang akan berpengaruh kepada konsumen. Dari ilustrasi Gambar 1.13 dapat dilihat berapa besarnya biaya aktivitas ekonomik (*the cost of all economic activities*) yang dicerminkan sebagai *marketing bill* yang diperoleh segera setelah proses produksi dilakukan.



Gambar 1.13.
Biaya Aktivitas Ekonomik (*The Cost of All Economic Activities*)

Dari ilustrasi ini dapat dilihat berapa rupiah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk pembiayaan pasar (*marketing bill* atau *marketing cost*). Jika dilihat dari jumlah rupiah yang dibayarkan konsumen, dapat diketahui berapa yang jatuh ke tangan atau diterima produsen. Dengan demikian, meningkatnya efisiensi setiap tingkatan aktivitas ekonomik mencerminkan suatu harapan dari masyarakat konsumen.

Efisiensi sistem pemasaran merupakan mekanisme koordinasi antara produksi dengan permintaan konsumen. Efisiensi ini sulit diukur dan dimonitor tetapi sangat diperlukan oleh masyarakat sebagai konsumen. Tingkat kepuasan konsumen biasanya berubah secara konstan dengan berubahnya sistem pemasaran, misal perubahan bentuk, transportasi menuju konsumen akhir, dan preferensi (selera) konsumen yang selalu berubah sepanjang waktu. Perubahan preferensi ini juga terjadi sejalan dengan perubahan permintaan konsumen.

4. Manfaat Tata Niaga bagi Pemerintah

Manfaat tata niaga bagi pemerintah, yaitu pemerintah dapat:

- merencanakan program pengembangan produksi;
- mengimplementasikan program peningkatan produksi;
- merumuskan kebijakan harga;

- d. melakukan proyeksi permintaan dan penawaran suatu perkembangan harga.

Manfaat tata niaga bagi pemerintah dapat diartikan seberapa jauh pemerintah dapat memonitor dan mengawasi pelaku-pelaku tata niaga seperti produsen, lembaga niaga dan konsumen.

Pemerintah dapat juga merencanakan program pengembangan dan pelaksanaan peningkatan produksi baik kuantitas maupun kualitasnya sehingga kontinuitas produksi terjaga. Pemerintah dapat juga merumuskan kebijakan harga karena di satu sisi produsen menginginkan harga yang diterimanya tinggi sedangkan di sisi lain konsumen menginginkan harga yang dibayarkan relatif rendah. Apabila pemerintah tidak bijak maka produsen cenderung tidak mengembangkan produksinya karena harga yang diterima rendah dan sebaliknya stabilitas ekonomi dan politik terancam dengan adanya ketidakpuasan konsumen akibat membayar harga yang relatif tinggi.

Selain terhadap produsen dan konsumen, manfaat tata niaga bagi pemerintah terhadap pelaku perantara atau lembaga niaga sebagai perantara adalah dapat mengawasi stabilitas permintaan dan penawaran. Akibat lembaga niaga perantara tidak puas yaitu tidak mendapat keuntungan yang memadai maka dimungkinkan terjadinya instabilitas persediaan barang yang kurang dibandingkan permintaan.

B. PRODUKTIVITAS TATA NIAGA

Tata niaga sebagai kegiatan dalam mengalirkan barang atau jasa dari titik produsen sampai ke titik konsumen merupakan usaha yang produktif karena pada setiap rantai tingkatan aktivitas akan menciptakan tambahan nilai guna (*utility*).

Nilai kegunaan (*utility*) yang ditambahkan kepada setiap barang/jasa secara konseptual dikelompokkan ke dalam empat kegunaan:

1. nilai guna bentuk (*form utility*);
2. nilai guna tempat (*place utility*);
3. nilai guna waktu (*time utility*);
4. nilai guna kepemilikan (*ownership or possession utility*).

1. Nilai Guna Bentuk (*Form Utility*)

Perubahan dalam bentuk bertujuan untuk mengubah karakteristik atau penggunaan dari suatu barang. Perubahan atau pengolahan suatu barang menjadi barang yang lebih berguna akan menambah kepuasan konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan di bidang produksi. Contohnya air susu sapi diolah sehingga berubah bentuk menjadi susu bubuk dan mentega. Contoh lain adalah singkong diolah menjadi tepung tapioka.

Perubahan suatu barang dapat terjadi dalam bermacam-macam bentuk, mulai dari yang sederhana seperti hanya mencuci sampai bersih (*washing*), *grading* (sortasi, pengelompokan), pengepakan (*packing*) seperti telur ayam, dan dalam bentuk yang lebih rumit seperti perubahan susu murni menjadi susu bubuk.

Dalam perubahan bentuk ada beberapa faktor yang akan terjadi, antara lain:

- a. Proses standarisasi dan *grading*, artinya membuat ketentuan terhadap barang yang diubah, serta mengelompokkannya (untuk lebih jelas dapat dibaca modul fungsi standarisasi dan *grading*).
- b. Biaya dan margin tata niaga, karena dengan melakukan perubahan bentuk akan menimbulkan biaya tata niaga dan margin pedaging perantara dari barang tersebut (untuk jelasnya baca Modul 8 mengenai Biaya dan Margin Tata Niaga).
- c. Perbedaan harga. Sebagai contoh, adanya proses perubahan susu murni menjadi beberapa bentuk barang jadi (*finished product*). Misalnya, dari 100 kg susu murni didapat kurang lebih 10 kg keju atau kurang lebih 47 kg susu bubuk. Dalam pasar persaingan sempurna, perbedaan bentuk-bentuk produk ini dicerminkan dalam perbedaan harga, yaitu harga mulai dari produk asal-*semi finished* dan *finished goods* yang semuanya berhubungan dengan biaya pengolahan.

2. Nilai Guna Tempat (*Place Utility*)

Suatu barang akan lebih berguna jika berada di suatu tempat dibanding jika barang tersebut berada di tempat lainnya. Produk pertanian atau peternakan memerlukan kondisi iklim atau lahan tertentu agar memberikan produksi yang optimal.

Sebagai contoh hipotetis ada dua daerah A dan B yang diusahakan sebagai lahan pertanian dengan tanaman jagung dan usaha peternakan sapi

perah (produk susu). Tingkat produktivitas yang dihasilkan di kedua daerah itu dapat dilihat pada Tabel 1.14.

Tabel 1.14.
Kombinasi Tingkat Produksi Jagung dan Susu per Hektar di Daerah A dan B

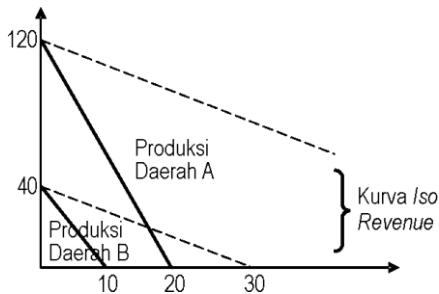
Kombinasi	Daerah A		Daerah B	
	Jagung	Susu	Jagung	Susu
1	120	0	40	0
2	80	10	20	10
3	40	20	10	15
4	0	30	0	20

Tabel 1.14. memperlihatkan bahwa daerah A mempunyai tingkat produktivitas yang lebih tinggi dari daerah B, dengan asumsi bahwa biaya faktor produksi dan jenis faktor produksi yang digunakan sama.

Artinya, jika daerah A dan B hanya diusahakan tanaman jagung (kombinasi 1) maka daerah A menghasilkan 120 satuan jagung dan daerah B menghasilkan 40 satuan jagung. Sebaliknya jika diusahakan peternakan sapi perah, daerah A menghasilkan susu 30 satuan dan daerah B menghasilkan susu 20 satuan. Maka daerah A memperlihatkan adanya *absolute advantage* (Nilai Tambah Tertinggi) dalam produksi jagung maupun susu.

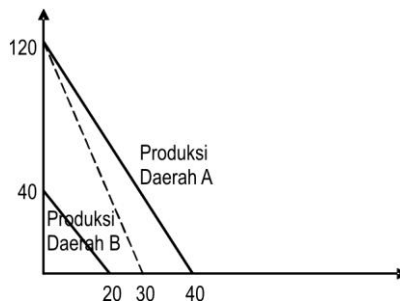
Jika diperbandingkan antara susu dan jagung, di daerah A untuk menghasilkan satu satuan susu harus mengorbankan 8 satuan jagung. Sedangkan daerah B untuk menghasilkan satu satuan susu harus mengorbankan 2 satuan jagung (kombinasi 2). Berarti daerah A memberikan *comparative advantage* dengan menghasilkan jagung.

Jika memperhitungkan faktor harga, maka dapat dilihat beberapa kemungkinan yang terjadi. Jika dianggap harga jagung sama dengan harga susu, dan jika harga relatif susu yang dihasilkan lebih rendah dari jagung, maka lebih menguntungkan menghasilkan jagung di kedua daerah tersebut seperti ditunjukkan oleh Gambar 1.15.



Gambar 1.15.
Kurva Kemungkinan Produksi Jagung dan Susu di Daerah A dan B dengan Harga Relatif Sama Lebih Rendah dari Jagung

Akan tetapi, jika harga susu tiga kali lebih mahal dari harga jagung maka daerah A lebih menguntungkan menghasilkan jagung dan daerah B lebih menguntungkan menghasilkan susu (Gambar 1.16).



Gambar 1.16.
Kurva Kemungkinan Produksi Jagung dan Susu di Daerah A dan B dengan Harga Susu Tiga Kali Harga Jagung

Akibat adanya perbedaan produktivitas dan perbedaan harga, maka akan terjadi spesialisasi. Untuk daerah A, semua lahan diusahakan dengan tanaman jagung, sedangkan daerah B akan lebih terspesialisasi untuk beternak sapi perah yang menghasilkan susu.

Comparative advantage yang terjadi tidak stabil, tetapi sangat tergantung kepada perkembangan tingkat produktivitas dengan harga relatif sehingga dari waktu ke waktu *comparative advantage* dapat berubah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *comparative advantage* antara lain:

- a. Perubahan dari Sumber Daya Alam;
- b. Perubahan dari Faktor-faktor Biologis;
- c. Perubahan dari Harga Input Faktor;
- d. Peningkatan Teknologi;
- e. Biaya Transportasi.

3. Nilai Guna Waktu (*Time Utility*)

Terjadinya nilai guna waktu disebabkan beberapa faktor antara lain adanya:

- a. musim;
- b. jarak antara daerah produksi dengan daerah penyimpanan ataupun konsumen;
- c. harga.

a. *Faktor musim*

Sebagian besar produksi pertanian/peternakan dan pemasarannya sangat dipengaruhi oleh faktor musim, artinya adanya keadaan masa panen dan masa tidak panen (paceklik). Terutama untuk produk pertanian pangan (seperti sayur-mayur, buah-buahan, dan tanaman tahunan) kejadian produksi sepanjang tahun yang secara terus menerus berlangsung hampir jarang ditemukan, kecuali yang sudah dibudidayakan dan diatur waktu panennya. Demikian juga untuk produk peternakan sudah dapat diatur panen untuk sepanjang tahun secara periodik.

Selain waktu panen, periode atau lama panen dari tanaman hanya berlangsung beberapa waktu, yaitu beberapa minggu atau beberapa bulan sepanjang tahun. Di pihak lain, produk pertanian/peternakan tersebut di jual sepanjang tahun untuk memenuhi permintaan konsumen yang akan mengkonsumsinya.

Dengan demikian, untuk menjembatani sisi produksi yang bersifat musiman dan memenuhi permintaan konsumen setiap saat maka dilakukan penyimpanan dengan cara pengolahan, yaitu dilakukan peningkatan nilai guna bentuk (*form utility*), sehingga terjadi juga peningkatan guna waktu (*time utility*).

Sebagai contoh, walaupun saat ini tidak sedang musim rambutan tetapi seorang konsumen dapat mengkonsumsinya dengan membeli rambutan yang

dikemas dalam kaleng. Contoh lain sapi perah diambil air susunya 2 kali sehari, tetapi jika susu tersebut diolah sebagai susu pasteurisasi maka setiap saat konsumen dapat meminumnya.

b. Faktor jarak antara daerah produksi dengan daerah penyimpanan ataupun konsumen

Secara geografis, pada umumnya jarak daerah produsen dengan konsumen relatif berjauhan. Sedangkan sifat produk pertanian/peternakan mudah rusak dan cepat busuk, sehingga produk tersebut perlu ditangani dengan baik. Sebagai contoh untuk memasarkan daging sapi bagi konsumen yang lokasinya terpencil seperti di tengah laut (untuk karyawan pengeboran minyak di lepas pantai) maka daging sapi perlu dibekukan sehingga dapat disimpan untuk waktu yang lama.

Pada umumnya hasil panen produk pertanian/peternakan tidak langsung dikonsumsi begitu selesai panen, tetapi ada yang dijual dan ada yang tersisa. Agar tetap baik kualitasnya maka perlu adanya penanganan yang baik pula seperti disimpan di gudang. Khusus untuk produk peternakan maka paling tidak disimpan di tempat pendingin atau dibekukan.

c. Faktor harga

Pada umumnya bila produk pertanian/peternakan sedang panen dimana produksi berlimpah tetapi tidak diimbangi dengan peningkatan permintaan, maka harga akan cenderung menurun. Agar tidak merugikan maka produk tersebut disimpan dahulu dan dikeluarkan atau dijual ketika produksi sudah berkurang atau harga sudah mulai meningkat lagi.

Sebagai contoh pada produk ayam broiler, ketika harga daging broiler menurun dilakukan penyimpanan sehingga menjadi daging ayam broiler beku sehingga terjadi peningkatan nilai guna bentuk. Ketika harga sudah meningkat, daging broiler beku dipasarkan kepada konsumen sehingga ada peningkatan nilai guna waktu dari daging broiler tersebut.

Dengan demikian, pemasaran produk pertanian/peternakan harus tersedia atau terdapat atau dilakukan sepanjang waktu sehingga konsumen merasa puas. Dalam proses penyediaan produk sepanjang waktu, ada dua macam biaya yang harus diperhitungkan yaitu:

- 1) Biaya yang diperlukan untuk menyediakan fasilitas penyimpanan atau gudang, misal biaya ruangan/tempat gudang, peralatan penyimpanan (lemari es, *freezer*), tenaga kerja, listrik, dan air.

- 2) Biaya terhadap risiko perubahan harga yang terjadi selama proses penyimpanan, artinya apakah biaya selama penyimpanan tersebut dapat tertutupi dengan meningkatnya kembali harga tersebut.

Secara umum produk pertanian/peternakan dihasilkan secara musiman sedangkan konsumsinya sepanjang tahun maka peranan penyimpanan (*storage*) selama musim panen penting sekali.

4. Nilai Guna Pemilikan (*Ownership Or Possesion Utility*)

Suatu produk (barang/jasa) dari produsen akan berpindah kepada konsumen melalui lembaga niaga sebagai perantara. Perpindahan produk tersebut dari satu pemilik ke pemilik lainnya mempunyai arti yang berbeda atau menjadi lebih meningkat.

Sebagai contoh, peternak sapi perah yang memiliki susu murni kemudian dijual ke koperasi selanjutnya ke Industri Pengolahan Susu (IPS). Susu di IPS mempunyai nilai guna yang lebih tinggi dibandingkan ketika susu masih di tangan peternak karena merupakan bahan baku yang akan diolah menjadi susu bubuk. Kemudian susu bubuk sampai ke tangan konsumen dengan nilai guna yang lebih tinggi dibanding ketika berada di produsen.

Dengan berpindahnya pemilikan suatu barang maka nilai guna dari barang tersebut akan meningkat. Dengan demikian nilai guna waktu dan tempat diciptakan pada kegiatan proses distribusi fisik dan nilai guna karena hak milik terjadi pada saat pengalihan hak milik.

C. EFISIENSI TATA NIAGA

1. Syarat Efisiensi

Dalam kehidupan sehari-hari, kaum awam, mahasiswa, ekonom, dan pengusaha sering kali melihat adanya kelemahan-kelemahan dalam tata niaga pertanian/peternakan. Kelemahan-kelemahan ini jika diterjemahkan ke dalam bahasa ekonomi dapat dikatakan memiliki tingkat efisiensi yang rendah. Dengan demikian, suatu pemasaran atau tata niaga dikatakan efisien jika pelaku-pelaku tata niaga yaitu produsen, lembaga niaga, dan konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran tersebut.

Mubyarto, membuat ukuran yang dapat dipakai untuk mengatakan bahwa suatu tata niaga pertanian/peternakan dianggap efisien jika memenuhi dua syarat:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan harga semurah-murahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu.

Adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa sesuai dengan perannya masing-masing. Pada syarat pertama, dapat diberikan kesempatan yang banyak kepada pelaku-pelaku tata niaga dalam kegiatan di bidang efisiensi teknis atau efisiensi operasional. Hal ini dapat dicapai dengan penemuan-penemuan baru dalam segi teknis dan manajemen perusahaan tata niaga, misal di bidang transportasi dan komputer.

Pada syarat kedua, walaupun syarat pertama telah dipenuhi, ternyata dari struktur (bentuk) pasar hanya terdapat satu perusahaan saja yang menjual/membeli (monopoli/monopsoni). Sehingga mungkin saja perusahaan ini dapat menekan harga pembelian dari petani dan menyebabkan petani menerima harga yang relatif rendah. Dalam hal ini, biaya tata niaga dapat rendah, tetapi pembagian tidak adil.

2. Ukuran Efisiensi

Perbaikan terhadap suatu tata niaga dapat juga berarti meningkatkan efisiensi tata niaga. Peningkatan efisiensi secara menyeluruh sulit dilakukan karena adanya keinginan yang berlainan atau bertentangan dari pelaku tata niaga yang terlibat dalam proses tata niaga (produsen, lembaga niaga perantara, konsumen dan pemerintah). Walaupun demikian, diperlukan suatu pengukuran untuk mencapai efisiensi.

Efisiensi tata niaga merupakan mekanisme koordinasi antara produksi dan permintaan konsumen. Walaupun sulit untuk dimonitor dan diukur tetapi sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Kepuasan konsumen terhadap suatu barang/jasa yang diterima merupakan output tata niaga, demikian juga dengan harga yang diterima produsen, balas jasa yang diterima lembaga niaga perantara dan pelaksanaan peraturan pemerintah.

Ada dua macam klasifikasi efisiensi dalam tata niaga:

- a. efisiensi teknis (*technical efficiency*).
- b. efisiensi harga atau ekonomik (*pricing or economic efficiency*).

a. *Efisiensi teknis (technical efficiency)*

Merupakan hubungan antara input dengan output, dimana diperlukan usaha untuk meningkatkan nilai guna (*utility*) melalui sistem tata niaga, sehingga efisiensi teknis merupakan usaha-usaha peningkatan teknologi yang dibutuhkan. Contohnya adalah di tingkat produsen, pada keadaan tingkat teknologi tetap, efisiensi teknis merupakan usaha kombinasi penggunaan lahan dan kapital (modal, pupuk, pakan, tenaga kerja, dan lain-lain) yang paling efisien untuk menghasilkan suatu produk tertentu.

Suatu usaha atau kegiatan yang mengurangi biaya input dengan anggapan output tidak berubah. Adanya teknologi dapat juga mengurangi biaya seperti biaya tenaga kerja, sehingga menambah efisiensi operasional.

b. *Efisiensi harga atau efisiensi ekonomik (pricing or economic efficiency)*

Efisiensi harga mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan dengan efisiensi teknis. Apabila permintaan konsumen terhadap suatu barang/jasa meningkat maka akan mempengaruhi atau meningkatkan harga barang/jasa tersebut.

Perubahan harga sebagai tanda harga (*price signal*) akan mempengaruhi lembaga niaga yang terlibat sampai ke produsen sehingga produsen (petani/peternak) akan mengadakan penyesuaian produksinya berdasarkan penilaian secara ekonomik.

Petani/peternak akan menyesuaikan produksinya, yaitu akan meningkatkan produksi jika harga meningkat. Pada kondisi lain, dengan produksi yang meningkat di petani/peternak maka cenderung akan menurunkan harga.

Indikator perubahan harga (*price signal*) ini akan berlangsung terus menerus. Hal ini merupakan gambaran bagi produsen, lembaga niaga, dan konsumen untuk mengambil suatu keputusan tentang harga sehingga menimbulkan interaksi langsung sebagai proses tawar-menawar (*negotiation*).

Proses tawar-menawar untuk mencapai penentuan harga yang sepakat akan terjadi jika:

1. Deskripsi tentang barang/jasa yang diperdagangkan jelas dan diketahui oleh semua pihak yang terlibat. Biasanya ditentukan dengan suatu *grade* (kelompok/kelas) dengan standar yang baku, sehingga semua pihak (penjual, pembeli, dan perantara) mempunyai gambaran yang sama terhadap barang/jasa tersebut.

2. Harga yang ditawarkan produsen tidak terlalu banyak variasinya, sehingga tanda-tanda harga masih mampu diterima lembaga niaga dan konsumen.

Efisiensi harga dapat dilakukan dengan perbaikan pada cara proses pembelian-penjualan dan penetapan harga dalam proses tata niaga, sehingga konsumen tetap bersedia membayar sesuai harga pasar.

Sebagai ukuran untuk menentukan kesediaan konsumen dalam membayar barang/benda maka tergantung pada tiga syarat, yaitu:

1. alternatif-alternatif yang akan dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhannya baik kuantitas maupun kualitas;
2. harga yang berbeda atas pemilihan harus mencerminkan biaya akibat adanya pemilihan yang berbeda tersebut;
3. harga yang berbeda karena perbedaan keinginan konsumen harus tercermin kembali melalui sistem tata niaga.



LATIHAN

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

- 1) Sebutkan dan jelaskan manfaat tata niaga bagi pelaku-pelaku tata niaga!
- 2) Jelaskan maksud dari tata niaga sebagai kegiatan produktif yang mengalirkan barang/jasa dari produsen ke konsumen!
- 3) Sebutkan dan jelaskan nilai guna (*utility*) apa saja yang dapat ditambahkan ke dalam suatu produk. Beri contoh dengan komoditi ternak yang paling berpotensi di daerah Anda!
- 4) Suatu tata niaga dikatakan efisien atau setidaknya memenuhi suatu persyaratan. Coba Anda jelaskan maksud pernyataan tersebut!

Petunjuk Jawaban Latihan

Untuk menjawab soal-soal latihan di atas, Anda dapat mempelajari kembali materi yang membahas tentang:

- 1) manfaat Tata Niaga;
- 2) produktivitas Tata Niaga;
- 3) efisiensi Tata Niaga.



RANGKUMAN

Kegiatan tata niaga pertanian/peternakan mempunyai manfaat bagi pelaku-pelaku tata niaga, di antaranya manfaat tata niaga bagi produsen, lembaga niaga perantara, konsumen, dan pemerintah.

Tata niaga sebagai kegiatan dalam pengaliran barang/jasa dari produsen sampai konsumen merupakan usaha yang produktif yaitu dapat meningkatkan nilai guna (*utility*) suatu barang/jasa melalui nilai guna bentuk (*form utility*), nilai guna tempat (*place utility*), nilai guna waktu (*time utility*), dan nilai guna pemilikan (*ownership or possession utility*).

Tata niaga dikatakan efisien jika pelaku-pelaku tata niaga (produsen, lembaga niaga, dan konsumen) memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas tersebut.

Suatu tata niaga dianggap efisien jika memenuhi 2 syarat, yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan harga semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang "adil" daripada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu.

Efisiensi tata niaga dapat diklasifikasikan menjadi: (1) efisiensi teknis (*technical efficiency*), dan (2) efisiensi harga atau efisiensi ekonomik (*pricing or economic efficiency*).



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Manfaat tata niaga bagi produsen adalah
 - A. menentukan kebijakan dalam investasi
 - B. mengarahkan produksi dan penjualan hasil produk
 - C. merumuskan kebijakan harga
 - D. menentukan pembelian produk

- 2) Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *comparative advantage*, kecuali
 - A. biaya transportasi
 - B. perubahan harga input
 - C. perubahan musim
 - D. peningkatan teknologi

- 3) Terjadinya nilai guna waktu disebabkan oleh faktor
- A. teknologi
 - B. transportasi
 - C. sumber daya alam
 - D. musim
- 4) Jika produk pertanian/peternakan mengalami panen dengan produksi berlimpah tetapi tidak diimbangi dengan peningkatan permintaan maka harga akan cenderung
- A. menurun
 - B. meningkat
 - C. tetap
 - D. menurun lalu meningkat
- 5) Proses tawar-menawar (*negotiation*) antara penjual, pembeli, dan perantara dalam menyepakati harga komoditas akan terjadi jika
- A. komoditi yang ada beragam
 - B. deskripsi komoditi yang diperdagangkan jelas
 - C. terdapat banyak variasi harga dari produsen
 - D. teknologi yang digunakan bersifat efisien

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 modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) B
- 2) D
- 3) C
- 4) A
- 5) D

Tes Formatif 2

- 1) B
- 2) C
- 3) D
- 4) A
- 5) B

Daftar Pustaka

- Atmakusuma, J. (1984). *Bahan Kuliah Tata Niaga*. Bogor: Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.
- Azzaino, Z. (1982). *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Bogor: Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Hanafiah, A. M. dan A. M. Saefuddin. (1983). *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Jakarta: UI-Press.
- Limbong, W. H. dan Panggabean Sitorus. (1985). *Bahan Bacaan Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Program Studi Manajemen Koperasi Unit Desa (KUD).
- McCarthy, E. J., J. F. Grashof and A.A. Brogwick. (1975). *Readings in Basic Marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.