

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk mengkaji masalah, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian yang relevan dengan variable-variabel yang diteliti, guna mendapatkan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Dengan demikian penulis menemukan batasan atau definisi yang jelas mengenai variabel yang diteliti.

2.1.1 Definisi Tataniaga

Tata niaga adalah suatu proses penyaluran barang/jasa dari produsen awal sampai kekonsumen akhir. Dewasa ini tataniaga tidak hanya menyalurkan barang /jasa namun juga bagaimana barang/jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tetap meningkatkan laba/keuntungan tertinggi.

Menurut Asmarantika (2014), jika dilihat dari aspek ilmu ekonomi, tata niaga merupakan suatu sistem yang terdiri atas sub-subsistem fungsi-fungsi tata niaga, yaitu fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Fungsi-fungsi ini merupakan aktivitas bisnis atau kegiatan produktif dalam mengalirnya produk atau jasa pertanian dari petani produsen sampai konsumen akhir. Lebih lanjut, tata niaga pertanian sebagai titik produksi adalah di tingkat usaha tani atau usaha ternak, sebagai dasar dari penawaran produk pertanian yang kontinu hingga produk dibeli oleh konsumen akhir di tingkat pedagang eceran atau dibeli sebagai bahan baku pabrik pengolah untuk diproses lebih lanjut.

Menurut William J Stanton (2003), tataniaga adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada, maupun pembeli yang potensial. Sedangkan pengertian Tata niaga menurut Kotler dan Armstrong (2000) Tata niaga adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Inti aktivitas-aktivitas tata niaga adalah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, tata niaga juga bertujuan menyejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan. Tata niaga adalah proses sosial dan manajerial ketika pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, tata niaga mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong 2008).

Menurut (Kolhs dan Uhl 2002) Tataniaga produk pertanian merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam mengalirkan produk dan jasa yang menjembatani jarak antara produsen dan konsumen dengan melibatkan banyak rumah tangga petani, pedagang, pengolahan, dan konsumen. Tata niaga juga diartikan sebagai sebuah proses yang memiliki dua karakteristik dasar yaitu:

1. Tataniaga merupakan suatu proses dari satu pergerakan, serangkaian, atau tahapan aktivitas dan peristiwa dari fungsi-fungsi yang juga akan melibatkan beberapa tempat,
2. Bentuk koordinasi yang diperlukan dari serangkaian (tahapan) aktivitas atau dalam pergerakan mengalirnya produk dan jasa, dari tangan produsen primer hingga ke tangan konsumen akhir .

Ricketts S dan Omri Rawlins (2001) menjabarkan konsep tata niaga sebagai sebuah serangkaian aktivitas/proses, fungsi, dan layanan yang berhubungan dengan produk mulai petani sampai ke tangan konsumen. Terdapat beberapa tahapan yang terjadi dalam tata niaga mulai pembelian, pengumpulan, penyimpanan, pengepakan, pergudangan, komunikasi, iklan, pengemasan, penjualan, retailing, merchandising, penanggungan risiko, asuransi, standarisasi, peraturan, pemeriksaan, dan informasi pasar. Sejalan dengan Kotler dan Amstrong (2012) yang mendefinisikan tata niaga sebagai proses yang diciptakan oleh para pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Lebih lanjut, manajemen tata niaga adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen tata niaga merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, dan pelaksanaan serta

pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Lebih singkat tata niaga itu adalah segala kegiatan yang bersangkutan paut dengan semua aspek proses yang terletak di antara fase kegiatan sektor produksi barang-barang dan jasa-jasa sampai kegiatan sektor konsumen. Jadi, tata niaga ini merupakan sesuatu kegiatan moving process atau moving activities.

Dewasa ini, perkembangan pasar yang semakin meningkat menyebabkan persaingan sehingga peranan tata niaga sangat penting untuk keberlanjutan sebuah usaha/bisnis. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan tata niaganya. Tata niaga merupakan kunci keberhasilan bisnis/usaha

2.1.2 Konsep Inti Tataniaga

Tataniaga merupakan kegiatan perniagaan atau perdagangan yang di dalamnya terdapat aturan permainan. Kegiatan perniagaan biasanya dilakukan melalui pasar sehingga tataniaga disebut juga dengan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) tataniaga adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar antar barang yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sunyoto (2015: 191) berpendapat bahwa tataniaga adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen oleh orang lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan berupa barang atau jasa. Kedua definisi tersebut memiliki kesamaan konsep yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produk; nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.

Tataniaga memungkinkan terciptanya alokasi sumber daya dan aktivitas produksi yang lebih efisien. Tanpa adanya tataniaga setiap individu dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Dengan adanya tataniaga setiap individu akan saling menciptakan produk dan saling mempertukarkan produk antar individu dengan individu yang lain (Putri, 2017: 1). Konsep tataniaga tidak hanya terbatas pada fungsi penjualan saja. Akan tetapi tataniaga meliputi serangkaian proses dalam rangka memberikan nilai guna bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan dari suatu komoditas yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk menghasilkan laba bagi produsen secara efektif. (Shinta, 2011: 2).

Menurut Hanafie (2010: 206) terdapat 5 konsep yang mendasari seorang produsen untuk melakukan tataniaga yaitu konsep berwawasan produksi, konsep berwawasan produk, konsep berwawasan menjual, konsep berwawasan pemasaran, dan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh: manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Jawa atau Sunda akan memenuhi kebutuhan makannya dengan cita rasa manis sementara orang Sumatera akan memuaskan keinginannya dengan cita rasa asin dan gurih.

3. Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncul istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Dengan demikian, para produsen harus mencurahkan perhatian baik terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh produk tersebut. Pelanggan membeli produk karena produk tersebut memuaskan suatu kebutuhan. Makin dekat letak suatu produk aktual dengan produk ideal menunjukkan tingkat utilitas (nilai kegunaan) yang semakin tinggi. Seorang yang rasional pasti akan berusaha memaksimalkan utilitas, artinya ia akan memilih produk yang menghasilkan utilitas yang paling besar per rupiah yang dikeluarkannya. Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset tata niaga, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan di atas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk.

Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan: barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan) dan ide/gagasan (kekuatan/ keunggulan jenis komputer).

5. Nilai Pelanggan

Saat semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan memengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut .

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Kepuasan adalah manfaat yang diberikan

sesuatu produk sesuai dengan yang diharapkan atau didambakan pelanggan, baik secara fungsional dan emosional.

7. Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu atau kualitas, yang saat ini ada istilah Total Quality Management (TQM), yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses tata niaga secara terus-menerus.

8. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran merupakan cara seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pertukaran terjadi di dalam pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan adanya pertukaran, maka muncullah tata niaga.

9. Hubungan dan Jaringan (*Networking and Relation*)

Hubungan merupakan praktik tata niaga yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci, yaitu pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi, dan bisnis jangka panjang. Jaringan tata niaga terdiri atas pedagang dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan, seperti pelanggan, pegawai di bagian tata niaga, pemasok, penyalur, agen iklan, ilmuwan universitas dan pihak lain yang bersama-

sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

10. Pasar

Pasar adalah ruangan atau dimensi ketika kekuatan penawaran dan permintaan bekerja untuk menentukan harga, yang merupakan himpunan semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan dan keinginan potensial melalui proses pertukaran (Kolhs dan Uls, 2002). Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

11. Pemasar Dan Calon Pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Jadi, konsep inti tata niaga adalah

1. Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran,
2. Penetapan harga dan promosi,
3. Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

2.1.3 Konsep Sistem Tataniaga

Tataniaga merupakan kegiatan perniagaan atau perdagangan yang di dalamnya terdapat aturan permainan. Kegiatan perniagaan biasanya dilakukan melalui pasar sehingga tataniaga disebut juga dengan pemasaran. Menurut Kotler

dan Keller (2009: 5) tataniaga adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar antar barang yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sunyoto (2015: 191) berpendapat bahwa tataniaga adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen oleh orang lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan berupa barang atau jasa. Kedua definisi tersebut memiliki kesamaan konsep yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produk; nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.

Tataniaga memungkinkan terciptanya alokasi sumber daya dan aktivitas produksi yang lebih efisien. Tanpa adanya tataniaga setiap individu dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Dengan adanya tataniaga setiap individu akan saling menciptakan produk dan saling mempertukarkan produk antar individu dengan individu yang lainnya (Putri, 2017: 1). Konsep tataniaga tidak hanya terbatas pada fungsi penjualan saja. Akan tetapi tataniaga meliputi serangkaian proses dalam rangka memberikan nilai guna bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan dari suatu komoditas yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk menghasilkan laba bagi produsen secara efektif dan efisien (Shinta, 2011: 2).

Menurut Hanafie (2010: 206) terdapat 5 konsep yang mendasari seorang produsen untuk melakukan tataniaga yaitu konsep berwawasan produksi, konsep berwawasan produk, konsep berwawasan menjual, konsep berwawasan

pemasaran, dan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat. Sehingga keberhasilan suatu bisnis terletak pada sistem pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sistem tata niaga adalah pola hubungan dari pelaku-pelaku kegiatan tata niaga yang mempunyai tujuan tertentu. Salah satu tujuan utama yang hendak dicapai adalah tingkat konsumsi masyarakat yang maksimum. Setelah secara rata-rata kebutuhan terpenuhi maka langkah selanjutnya adalah meningkatkan kepuasan. Tujuan sistem tata niaga kemudian adalah berusaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada saat tujuan tersebut tercapai, dapat dirasakan bahwa kebebasan memilih masyarakat belum memadai sehingga perlu dikembangkan tingkat pilihan konsumen yang maksimum. Konsumen yang bebas memilih akhirnya perlu dilindungi oleh jaminan bahwa pilihan mereka akan meningkatkan kualitas hidupnya dimana kebutuhan peningkatan kualitas hidup masyarakat merupakan konsumsi masyarakat masyarakat sekarang. Secara ringkas, perkembangan tujuan sistem tata niaga adalah

1. tingkat konsumsi masyarakat yang maksimum,
2. tingkat kepuasan konsumen yang maksimum,
3. tingkat pilihan konsumen yang maksimum,
4. kualitas hidup konsumen yang maksimum,

Sistem tataniaga melibatkan sejumlah pihak-pihak yang independen (pemasok, penyalur, pasar) yang berperan dalam kegiatan tata niaga atau dengan kata lain bisa dikatakan sebagai jejak perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir. Dalam tata niaga pertanian, proses distribusi produk pertanian

hingga sampai ke konsumen melibatkan rantai yang kompleks (*from farm to table*). *From farm to table* merupakan kegiatan mengarlirkannya produk-produk pertanian yang berasal dari petani hingga ke konsumen akhir.

Ada pun langkah-langkah proses/rantai tataniaga (*from farm to table*) terdiri atas:

- a. Produksi,
- b. Penyimpanan,
- c. Nilai Tambah,
- d. Distribusi,
- e. Pedagang pengumpul
- f. Pemasaran,
- g. Harga-Penjualan-pemasaran,
- h. Pedagang Besar.

Dewasa ini, konsep *farm to table* diaplikasikan pada usaha/bisnis yang menggunakan produk-produk pertanian sebagai bahan baku utama, misalnya usaha restoran yang menyajikan hidangan yang bahan bakunya langsung didapat dari petani (*from farm to table*), konsep ini tidak hanya menguntungkan petani, namun juga berguna untuk membangun kepercayaan konsumen manakala para konsumen mengetahui dari mana sumber hidangan mereka berasal. Konsep ini juga mampu memotong saluran pemasaran yang cukup panjang. Semakin panjang saluran tata niaga, biaya tata niaga akan semakin besar, hal ini dikarenakan semakin banyak pelaku-pelaku yang ikut serta dalam kegiatan tata niaga ketika setiap pelakunya mengambil keuntungan. Oleh karena itu, jika para pelaku bisnis

secara langsung membeli produk-produk pertanian dari petani maka petani akan diuntungkan.

Saluran pemasaran merupakan rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari farm gate yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama mengirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah (1986) tergantung antara lain pada faktor-faktor sebagai berikut:

Jarak antara produsen ke konsumen, Cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak, Skala produksi, Posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat.

Pemasaran merupakan himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tertentu berpindah dari produsen hingga ke konsumen. Jumlah pihak yang terlibat dalam proses pengalihan barang atau jasa tersebut akan memengaruhi panjangnya saluran pemasaran. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran, yaitu

1. Pertimbangan pasar: siapa konsumen (rumah tangga atau industri), besarnya potensi pembelian, bagaimana konsentrasi pasar secara geografis, berapa jumlah pesanan, dan bagaimana kebiasaan konsumen dalam membeli.

2. Pertimbangan produk: berapa besar nilai per unit barang tersebut, besar dan berat barang (mudah rusak atau tidak), sifat teknis (berapa barang atau standar atau pesanan) dan bagaimana luas produk yang bersangkutan. Pertimbangan dari segi perusahaan: sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman manajerial, pengawasan penyaluran dan pelayanan yang diberikan penjual.
3. Pertimbangan terhadap lembaga perantara meliputi: pelayanan yang dapat diberikan oleh lembaga perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume, dan pertimbangan biaya.

2.1.4 Konsep Lembaga Tataniaga

Lembaga tata niaga adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga tata niaga ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga tata niaga ini adalah menjalankan fungsi-fungsi tata niaga serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa marjin pemasaran.

Khols dan Uhl dalam Asmarantaka (2012) menjelaskan bahwa lembaga tata niaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi-fungsi tata niaga ketika barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen akhir. Lembaga tata niaga ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa.

Peran lembaga tata niaga adalah melakukan fungsi-fungsi tata niaga serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi tata niaga yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga tata niaga dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi tata niaga yang dilakukan.

Ustriyana (2017) menyebutkan beberapa kelompok lembaga tata niaga, antara lain;

1. Lembaga tata niaga yang bukan pemilik, namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*), di antaranya adalah sebagai berikut :
 - a. Perantara, makelar (*broker*), baik selling broker maupun buying broker. Broker merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, *broker* akan memperoleh komisi atas jasa mereka.
 - b. *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan *grading*. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.
2. Lembaga tata niaga yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan, antara lain berikut ini.
 - a. Pedagang pengepul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau *contract buyer, whole seller*. Mereka umumnya menaksir total nilai produk

pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktik on farm, bila *contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga, mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.

- b. *Grain millers*, adalah pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panennya.
- c. *Eksporter dan importer*.

3. Lembaga tata niaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan adalah sebagai berikut.

- a. *Processors* dan manufaktur; Lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses pemasaran agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Sebagai contoh dapat diamati industri-industri pangan olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu pasteurisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik dalam skala mikro, kecil, menengah hingga industri besar seperti pabrik gula atau pun pabrik gandum.
- b. *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. Contohnya Sub-Terminal Agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian produk pertanian melalui lelang.

c. *Trade associations*: asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya. Contoh asosiasi dagang semacam ini adalah AEKI (*Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia*), dan lainnya.

Ditingkat desa terdapat tengkulak, pedagang perantara, dan pedagang pengecer. Ditingkat kecamatan terdapat pedagang perantara, pengumpul, dan pengecer. Begitu pula pada tingkat kabupaten juga memiliki lembaga tataniaga masing-masing. Sebelum diterima oleh konsumen, produk tersebut terlebih dahulu mengalami proses pengumpulan, proses penyeimbangan, dan proses penyebaran melalui lembaga tataniaga. Proses pengumpulan bertujuan untuk mengumpulkan produk-produk pertanian yang tersebar secara tidak merata. Setelah dikumpulkan kemudian barang tersebut disebar lagi melalui pedagang pengecer hingga barang tersebut sampai ke konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut sangat jelas bahwa lembaga tataniaga memiliki peran penting dalam pemasaran produk pertanian. Lembaga tataniaga berperan sebagai fasilitator antara deficit unites (konsumen yang membutuhkan produk) dan surplus unites (produsen yang menghasilkan produk). Selain itu lembaga tataniaga juga berfungsi sebagai penyalur informasi antara konsumen dan petani mengenai kebutuhan. Lembaga tataniaga memungkinkan terjadinya efisiensi tataniaga yang lebih tinggi dibandingkan produsen langsung memasarkan produknya kepada konsumen secara langsung. Dengan adanya lembaga tataniaga suatu produk dapat tersebar secara luas dan memungkinkan terjangkaunya sasaran pasar (Kotler dan Keller, 2009: 111).

2.1.5 Konsep Bauran Tataniaga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran tata niaga adalah seperangkat alat tataniaga taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Bauran tata niaga terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product*, *price*, *place*, *promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi). Lebih jauh alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P + 3P) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Hurriyati (2010) juga menambahkan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. *Product*

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen

melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk menjadi suatu unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran. Produk menjadi seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, dan didalamnya berupa warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memuaskan keinginannya. Untuk merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, sebagai berikut (Huriyati, 2015):

- a. Produk utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Genetik (*genetic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. *Price*

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Kotler (2008), harga telah menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, harga dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk). Harga sering dijadikan kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang sejenis. Anggapan bahwa kualitasnya lebih baik, konsumen memandang harga adalah sebagai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Bagi produsen penetapan harga sangat penting dan peka, keputusannya dapat memengaruhi perkembangan keberadaan dan kemajuan usahanya. Oleh karena itu, penentuan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dan hati-hati. Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor internal meliputi: tujuan tata niaga, perusahaan, strategi bauran tata niaga, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan, dan peraturan pemerintah.

Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pada umumnya penjual mempunyai tujuan dalam penetapan harga produksi, tujuannya adalah sebagai berikut.

- a. Sebagai kemampuan bertahan, mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika pelaku usaha mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, dan keinginan konsumen yang berubah. Dalam jangka pendek, pelaku usaha harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan. Selama harga mampu menutup biaya maka perusahaan akan bertahan.
- b. Memperoleh laba maksimum, banyak pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan.
- c. Mengurangi persaingan atau memaksimalkan pangsa pasar, maksudnya melalui kebijakan harga para penjual dapat menawarkan harga dan barang yang sama.
- d. Memimpin kualitas produk, banyak merek bersaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas, selera

dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

- e. Tujuan-tujuan lainnya, beberapa organisasi atau pelaku usaha mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Namun, apa pun tujuan khusus yang dimiliki, pelaku usaha yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga untuk mereka.

3. Place

Definisi place atau tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan unsur penting dalam lingkungan, di mana dan bagaimana suatu produk atau jasa tersebut akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya.

Handoko (2000) menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, sebagai berikut.

- a. Lingkungan masyarakat; kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif, didirikannya suatu pabrik atau perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi ketika perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering

memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising.

- b. Kedekatan dengan pasar; dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas atukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.
- c. Tenaga kerja; ketersediaan tenaga kerja sangat penting untuk kelangsungan suatu usaha, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Pelaku usaha harus mempertimbangkan penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat upah yang berlaku, serta persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi.
- d. Kedekatan dengan bahan mentah; apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Akan tetapi, bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Begitu juga bila bahan mentah cepat rusak, seperti perusahaan buah-buahan dalam kaleng, lebih baik dekat dengan bahan mentah. Lebih dekat dengan bahan

mentah dan para penyedia (supplier) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

- e. Fasilitas dan biaya transportasi; Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung “sumbangannya” terhadap total biaya, contoh untuk perusahaan komputer yang biaya transportasinya hanya sekitar 1 atau 2% dari total biaya, tidak jadi masalah di mana pun lokasi perusahaan berada dibanding bagi perusahaan semen. Untuk banyak perusahaan perbedaan biaya transportasi tidak sepenting perbedaan upah tenaga kerja. Tetapi, bagaimana pun juga, biaya transportasi tidak dapat dihilangkan di mana pun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen bahan mentah ke pemakai terakhir; jadi, fasilitas seharusnya berlokasi di antara sumber bahan mentah dan pasar yang meminimumkan biaya transportasi. Lokasi yang dekat dengan bahan mentah akan mengurangi biaya pengangkutan bahan mentah, tetapi biaya pengangkutan pengiriman produk jadi meningkat. Sebaliknya, lokasi dekat pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi, tetapi menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

Tempat juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat di mana pun konsumen berada. Di dalam industry manufaktur, tempat (place) diartikan sebagai saluran distribusi.

Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut :

- a. Memperbanyak saluran distribusi.
- b. Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c. Menata penampilan tempat usaha.
- d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain.

4. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk membujuk, menginformasikan dan memengaruhi konsumen, agar dapat membeli/membeli produk/jualan yang ditawarkan tersebut. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran tataniaganya. Tujuan promosi sebagai berikut (Tjiptono 2002): menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan.

Bauran promosi/komunikasi tataniaga ini terdiri atas hal-hal berikut (Nana 2015).

- a. Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap memercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
- d. Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *People*

Orang adalah seluruh kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli: yaitu karyawan pedagang, dan konsumen lainnya. Orang-orang adalah pedagang dan karyawan pedagang yang merupakan unsur penting yang akan memberikan jasa yang dibutuhkan. Orang-orang tersebut harus memiliki kompetensi dan karakter tertentu, sehingga dapat bekerja dengan standar kualitas yang dibutuhkan.

6. *Process*

Adalah bagaimana suatu produk disampaikan dan dikonsumsi oleh konsumen. Proses juga diartikan sebagai sebuah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas di mana jasa adalah komoditi yang disediakan serta sistem operasi yang diterapkan. Komponen proses terdiri atas: aliran aktivitas (standarisasi dan penyesuaian), jumlah prosedur (rumit dan sederhana), dan keikutsertaan konsumen.

7. *Physical Evidence*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010), physical evidence atau sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya.

2.1.6 Konsep Struktur Pasar

Struktur Pasar merupakan penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri (Dinar dan Hasan, 2018;32). Struktur pasar dalam suatu industri dapat menunjukkan tingkat persaingan dalam industri tersebut. Nasruddin dan Musyadar (2015;4.9-4.18) mengelompokkan pasar menjadi beberapa model pasar yaitu

1. Pasar persaingan sempurna

Suatu pasar dikatakan pasar persaingan sempurna apabila terdapat banyak jumlah penjual dan pembeli yang memperjual belikan produk yang homogen. Dalam pasar persaingan sempurna keberadaan penjual dan pembeli tidak berpengaruh kuat terhadap perubahan harga karena harga ditentukan oleh mekanisme pasar dan berdasarkan harga yang berlaku. Sehingga pedagang apabila membelih di atas harga pasar maka pedagang tersebut kebanjiran pendapatan dan

begitu juga sebaliknya apabila pedagang membelih di bawah harga pasar maka akan mendapatkan sedikit hasil. Penjual dan pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna dan sama tentang harga atau faktor-faktor yang mempengaruhi pasar.

2. Monopoli

Struktur pasar monopoli merupakan pasar dengan penjual tunggal. Karena merupakan penjual tunggal sehingga perusahaan memiliki perlindungan dari pesaing-pesaingnya dan memiliki kebebasan dalam menetapkan harga produknya. Untuk memasuki pasar monopoli terdapat hambatan yang sangat kuat. Sedangkan pasar dengan pembeli tunggal yaitu pasar monopsoni.

3. Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan pasar dengan sedikit penjual. Lawan kata dari pasar oligopoli adalah pasar oligopsoni yaitu pasar dengan sedikit pembeli. Pada pasar oligopoli penjualan dikendalikan oleh pedagang-pedagang besar. Sehingga keputusan-keputusan yang diambil harus mempertimbangkan tentang harga dan tindakan dari pedagang saingannya. Sedikitnya jumlah penjual pada pasar oligopoli disebabkan oleh tingginya hambatan untuk keluar masuk pasar.

4. Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan pasar yang terletak di antara pasar persaingan sempurna dan pasar oligopoli. Pada pasar persaingan monopolistik terdapat beberapa penjual akan tetapi tidak cukup untuk memenuhi kriteria pasar persaingan sempurna. Sehingga para penjual lebih condong saling bergantung sebagai sesama oligopolis. Dengan kata lain setiap penjual atau perusahaan merupakan sebuah monopoli kecil yang memiliki kekuatan sangat

terbatas karena dalam pandangan konsumen produk-produk pesaingnya sangat mirip akan tetapi tidak persis. Pada pasar monopolistik terdapat hambatan yang mudah untuk keluar masuk pasar.

5. Monopsoni

Struktur pasar monopsoni merupakan pasar yang hanya terdapat pembeli tunggal. Akan tetapi pasar monopsoni juga dapat terjadi apabila terdapat lebih dari satu pembelih yang bertindak secara bersama-sama seakan-akan mereka adalah pembelih tunggal.

2.1.7 Konsep Efisiensi Tataniaga

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam tataniaga adalah efisiensi tataniaga. Tataniaga disebut efisien apabila pihak produsen, lembaga tataniaga, dan konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya tataniaga tersebut. Nasaruddin dan Musyadar (2015: 6.35) mengatakan bahwa efisiensi dapat dicapai melalui satu dari empat cara berikut: Output tetap konstan, sedangkan input turun, Output naik, sedangkan input tetap konstan, Output naik dalam tingkat yang lebih tinggi dibandingkan tingkat kenaikan input. Output turun dalam tingkat lebih rendah dibandingkan tingkat penurunan input.

Efisiensi tataniaga merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam pelaksanaan tataniaga. Untuk mencapai tujuan itu maka lembaga tataniaga perlu diarahkan kepada kelancaran aliran produk pertanian untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam waktu, tempat, jumlah, mutu, dan harga tertentu. Efisiensi tataniaga dapat dinilai melalui dua indikator yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga (Nasaruddin dan Musyadar, 2015: 6.35). Efisiensi operasional

berhubungan dengan aktivitas tataniaga dalam memaksimalkan rasio output input tataniaga. Efisiensi operasional menunjukkan penggunaan biaya minimum dalam melaksanakan fungsi tataniaga. Efisiensi operasional dapat diketahui melalui margin tataniaga dan Farmer's Share. Sedangkan efisiensi harga berhubungan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya output yang bergerak melalui system tataniaga (Nasruddin dan Musyadar, 2015: 6.36).

2.1.8 Pendekatan Serba Fungsi

Menurut Kolh dan Ulh (2002) ada 3 macam fungsi tata niaga melalui pendekatan serba fungsi 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*).

1. Fungsi Pertukaran (Exchange Functions)

Dengan tata niaga, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran antar barang untuk dikonsumsi sendiri ataupun dijual. Fungsi-fungsi pertukaran meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam kegiatan tataniaga. Jadi, fungsi pertukaran (transaksi) menciptakan kegunaan kepemilikan. Fungsi pertukaran meliputi hal berikut.

- a. Fungsi Pembelian; Fungsi pembelian akan sangat penting artinya bagi perusahaan karena menyangkut hasil produk yang nanti dijual di pasar. Hal yang penting untuk diperhatikan di sini adalah bahwa kegiatan

pembelian sangat berhubungan dengan bagaimana penanganan persediaan, kualitas, dan keahlian dalam menganalisa pasar. Fungsi pembelian dilakukan pada setiap tingkatan dari saluran tata niaga. 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.

- b. Fungsi Penjualan; mencakup aktifitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan penjualan juga diartikan sebagai kegiatan tata niaga yang paling pokok karena penjualan dengan memengaruhi naik turunnya pendapatan. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen/ lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk, waktu, serta harga yang diinginkan konsumen/ lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran berikutnya. Lembaga pemasaran yang melakukan proses penjualan melibatkan makelar penjualan, dan yang melakukan proses pembelian disebut makelar pembelian. aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas, oleh karena itu pedagang penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi penjualan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual; kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah, dan sifat dari tenaga penjual.
- 2) Kondisi Pasar; pasar memengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Modal; modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi, dan sebagainya.
- 4) Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering memengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Dalam penjualan produk pertanian, petani sebagai produsen berhubungan langsung dengan pedagang besar dan pengecer. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun pemilikannya tidak secara fisik. Dalam praktiknya pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam berikut ini.

- 1) Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang.

- 2) Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain.
 - 3) Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.
- c. Fungsi Pengangkutan; adalah kegiatan memindahkan barang baik dari bahan baku ke proses produksi maupun setelah menjadi barang jadi dari pabrik ke konsumen. Kegunaan fungsi ini adalah mempercepat proses pendistribusian barang ke pasar yang dipilih maupun memperlancar proses produksi dan kontinuitas kegiatan operasional perusahaan sehari-hari.

Bagi petani produsen, memutuskan kapan, di mana dan kepada siapa akan menjual merupakan bahan pertimbangan dalam tata niaga. 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 sehingga harus segera dijual. 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 merupakan aktivitas penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik dari produk/jasa yang membantu menyelesaikan permasalahan dari tata niaga seperti kapan, apa, dan di mana tata niaga tersebut terjadi. Fungsi fisik menciptakan kegunaan tempat, waktu, dan bentuk pada produk-produk

yang dipasarkan. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan, pabrikan serta pengemasan.

- a. Fungsi penyimpanan; penyimpanan adalah menyimpan barang produksi perusahaan atau barang yang akan dijual untuk sementara waktu sebelum dipasarkan. Fungsi penyimpanan bertujuan untuk menyetabilkan harga, spekulasi penentuan harga produksi dan efisiensi dana. Sebagaimana diketahui, sebagian besar produk pertanian bersifat musiman sehingga ketersediaannya tidak terdistribusi merata sepanjang tahun. Agar produk pertanian tertentu selalu tersedia dalam volume transaksi dan waktu yang diinginkan harus dilakukan pengelolaan stok produksi tahunan. Dengan demikian, ada beberapa tipe penyimpanan berdasarkan motivasi atau alasan dilakukannya penyimpanan.
- b. Fungsi pengangkutan; 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. Kondisi sarana dan prasarana angkutan sangat berpengaruh terhadap biaya pengangkutan yang pada akhirnya menentukan efisiensi Tata niaga. Oleh sebab itu, sarana infrastruktur menjadi faktor penting untuk meningkatkan perekonomian suatu Negara.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Yuri Yani (2019)	Analisis tataniaga kentang merah di Kecamatan Lembah Gumanti Solok Sumatera Barat.	Alat analisis, saluran tataniaga, lembaga dan fungsi tataniaga.	Lokasi, waktu penelitian dan komoditas.
Eva Kumiasi (2019)	Analisis pemasaran cabai merah besar di kecamatan Majalengka.	Alat analisis, saluran tataniaga, lembaga dan fungsi tataniaga.	Lokasi, waktu penelitian dan komoditas.
Aan Saputra dan Sisvaberti Afriyatna (2018)	Saluran pemasaran komoditi kelapa di Desa Teluk Payo Kecamatan Banyoasin II Kabupaten Banyuasin.	Alat analisis, lembaga tataniaga, saluran tataniaga.	Lokasi dan waktu penelitian, fungsi-fungsi tataniaga, struktur pasar margin tataniaga, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya.
Ika Nocifera (2017)	Analisis tataniaga kelapa di Nagari Limau Purui Kecamatan V Koto Kabupaten Padang Pariaman.	Alat analisis, saluran tataniaga, fungsi tataniaga.	Lokasi dan waktu penelitian, lembaga tataniaga.
Siti Abidir Wulandari dan Rogayah (2017)	Analisis tataniaga dan margin tataniaga kelapa di Kabupaetn Tanjung Jabung Timur.	Alat analisis, lembaga tataniaga, saluran tataniaga	Lokasi dan waktu penelitian , lembaga tataniaga, fungsi-fungsi tataniaga , struktur pasar, rasio keuntungan terhadap biaya.
Jumiati, Darwanto, Hartono dan Mashuri(2017)	Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kelapa di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur.	Saluran tataniaga, fungsi tataniaga.	Lokasi dan waktu penelitian, lembaga tataniaga.

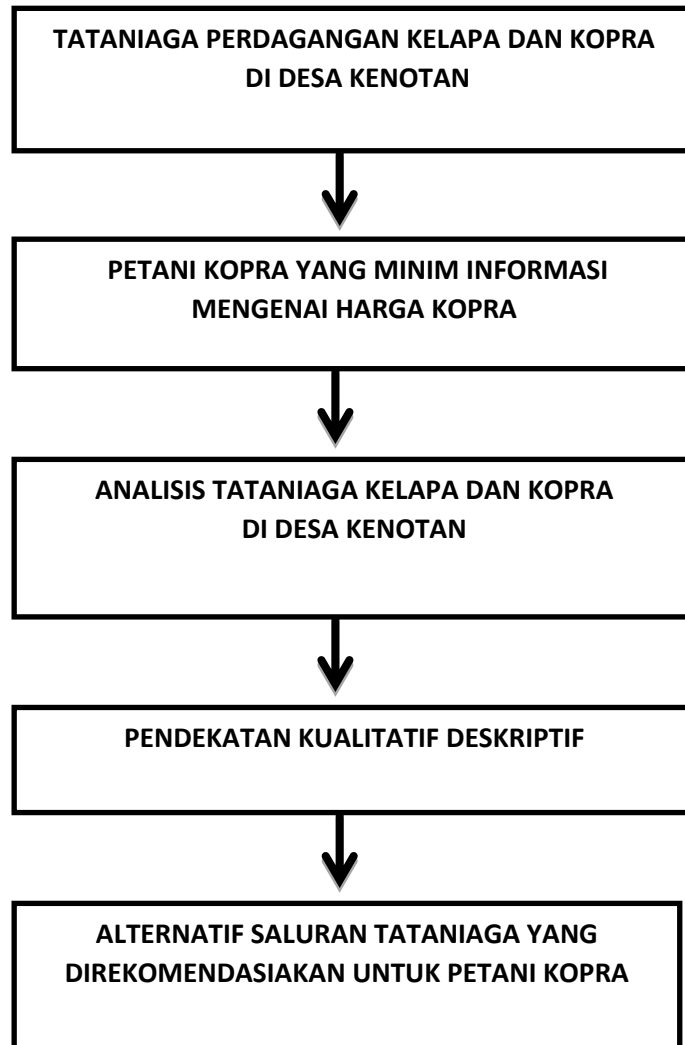
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan peninjauan terhadap masalah-masalah terkait dengan tataniaga kelapa di lokasi penelitian berupa munculnya pedagang pengumpul ditingkat dusun. Hal tersebut mengakibatkan rendahnya harga jual kelapa di tingkat petani dan kenaikan margin tataniaga. Selain itu munculnya pedagang pengumpul pada tingkat dusun juga mengakibatkan penambahan lembaga tataniaga.

Distribusi kelapa melalui lembaga tataniaga akan menciptakan saluran tataniaga yang beragam. Saluran tataniaga yang beragam mengakibatkan terciptanya pilihan saluran tataniaga yang efisien dan menguntungkan. Setelah data diperoleh selama penelitian kemudian data tersebut dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Pendekatan deskriptif kualitatif meliputi lembaga tataniaga, saluran tataniaga yang terbentuk, dan struktur pasar.

Berikut kerangka pemikiran teoritis:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Teoritis