

Tim Penulis:
Wahyunita Sitinjak, Raden Isma Anggraini, Munajat,
Fifian Permata Sari, Wulandari, Nurdiana, Johanna M. Luhukay, Sarlina Noni,
Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, Muhammad Reza Aulia, Adriansah, Anggi Fatmayati.



PEMASARAN & TATA NIAGA

Pertanian



PEMASARAN & TATA NIAGA

Pertanian

Tim Penulis:

**Wahyunita Sitinjak, Raden Isma Anggraini, Munajat,
Fifian Permata Sari, Wulandari, Nurdiana, Johanna M. Luhukay, Sarlina Noni,
Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, Muhammad Reza Aulia, Adriansah, Anggi Fatmayati.**



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

Tim Penulis:

Wahyunita Sitinjak, Raden Isma Anggraini, Munajat, Fifian Permata Sari, Wulandari, Nurdiana, Johanna M. Luhukay, Sarlina Noni, Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, Muhammad Reza Aulia, Adriansah, Anggi Fatmayati.

Desain Cover:

Fawwaz Abyan

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

N. Rismawati

ISBN:

978-623-459-372-3

Cetakan Pertama:

Februari, 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2023

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telpon (022) 87355370

PRAKATA

Alhamdulillah rasa syukur patutlah pada kesempatan ini kami curahkan kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Buku dengan judul “Pemasaran & Tata Niaga Pertanian”.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap dinamika perkembangan pemasaran dan tata niaga, yang dimana aliran produk pertanian dari produsen sampai ke konsumen. Dengan akhir disertai peningkatan nilai “guna” komoditi-komoditi pertanian tersebut. Peningkatan nilai guna ini terwujud hanya apabila terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran komoditi pertanian tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam, pada prinsipnya terdapat tiga fungsi tipe fungsi pemasaran yaitu: Fungsi pertukaran (*exchange function*); fungsi fisik (*physical Function*) dan fungsi pelancar atau penyediaan fasilitas (*facilitating function*).

Kehadiran buku ini tentunya dapat diselesaikan karena kontribusi dan bantuan dari semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun menghaturkan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah banyak memberikan kontribusi dalam proses penyusunan buku ini.

Sebagai insan yang penuh kekurangan dan kekhilafan, tentunya Buku ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak sangat kami harapkan. Akhirnya kami berharap semoga kehadiran buku ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Februari, 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN PERTANIAN	1
A. Definisi Pemasaran	2
B. Konsep Pemasaran	5
C. Pendekatan Pemasaran	7
D. Efisiensi Pemasaran	8
E. Strategi Pemasaran.....	9
F. Bauran Pemasaran.....	11
G. Rangkuman Materi	15
BAB 2 KARAKTERISTIK PRODUK DAN PRODUKSI HASIL PERTANIAN	19
A. Pendahuluan.....	20
B. Klasifikasi Produk Pertanian	21
C. Karakteristik Produk Pertanian.....	23
D. Karakteristik Produksi Hasil Pertanian	27
E. Rangkuman Materi	34
BAB 3 FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN	37
A. Pendahuluan.....	38
B. Pembahasan	40
C. Rangkuman Materi	51
BAB 4 LEMBAGA-LEMBAGA PEMASARAN	55
A. Pendahuluan.....	56
B. Pembahasan	57
C. Rangkuman Materi	67
BAB 5 HARGA DAN MARGIN PEMASARAN	73
A. Pendahuluan.....	74
B. Harga	76
C. Penetapan Harga	77
D. Tujuan Penetapan Harga	80
E. Margin Pemasaran.....	83
F. Rangkuman Materi	86

BAB 6 SALURAN LEMBAGA PERTANIAN	89
A. Saluran Pertanian	90
B. Lembaga Pertanian	93
C. Rangkuman Materi	95
BAB 7 PERMINTAAN DAN PENAWARAN HASIL PERTANIAN	97
A. Pendahuluan	98
B. Pengertian Permintaan	98
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan (Nur Jamal Shaid, 2022)	100
D. Penawaran	104
E. Rangkuman Materi	108
BAB 8 ANALISIS KOEFISIEN KORELASI HARGA	111
A. Pendahuluan	112
B. Harga dalam Analisis Ekonomi	113
C. Analisis Koefisien Korelasi	117
D. Rangkuman Materi	128
BAB 9 MARGIN DAN BIAYA EFISIENSI TATA NIAGA PERTANIAN	133
A. Pendahuluan	134
B. Margin Tata Niaga Pertanian	137
C. Biaya Tata Niaga Pertanian	139
D. Efisiensi Tata Niaga Pertanian	140
E. Rangkuman Materi	148
BAB 10 ALAT-ALAT ANALISIS TATA NIAGA SEDERHANA	153
A. Pendahuluan	154
B. Efisiensi Tata Niaga	155
C. Margin Tata Niaga	156
D. <i>Farmer's Share</i>	156
E. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya	157
F. Contoh Kasus	158
G. Rangkuman Materi	160
BAB 11 ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI HARGA	163
A. Pendahuluan	164
B. Konsep Analisis Koefisien Korelasi	165
C. Koefisien Determinasi	174
D. Rangkuman Materi	176

BAB 12 PEMASARAN DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL	181
A. Pendahuluan.....	182
B. Pengertian Pemasaran.....	183
C. Fungsi Pemasaran.....	185
D. Jenis Pemasaran	186
E. Pengertian Perdagangan Internasional	187
F. Keuntungan Perdagangan Internasional	188
G. Penyebab Perdagangan Internasional.....	189
H. Teori Perdagangan Internasional	191
I. Kebijakan Perdagangan	192
J. Jenis-Jenis Perdagangan Internasional.....	192
K. Rangkuman Materi	195
GLOSARIUM	198
PROFIL PENULIS	205



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 1: KONSEP DASAR PEMASARAN PERTANIAN

Wahyunita Sitinjak, S.P., M.P

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Simalungun

BAB 1

KONSEP DASAR PEMASARAN PERTANIAN

A. DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial 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. Pemasaran diartikan juga sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu atau organisasi (Kotler, 1997).

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2002). Menurut Napitupulu (1989) pemasaran merupakan suatu konsep sistem pertukaran yang mengkoordinasikan apa yang diproduksi dengan apa yang diminta di tingkat konsumen. Dharmmesta dan Handoko (2000) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sesuai dengan konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi I*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dahl DC, Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industries*. New York (US): Mc Graw Hill Company.
- Dharmmesta, B.S. dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Liberty, Yogyakarta.
- Kohl RL, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition*. New York (US): MacMillan Publishing Company.
- Kompasiana. 2011. *Pengertian Pemasaran Pertanian*. Konten Jakarta. 30 Juli 2011
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid I*. Edisi Revisi. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta (ID): LP3ES.
- Napitupulu, A.H. 1989. *Tataniaga Peternakan: Suatu Pengantar Sistem, Koordinasi dan Pasar Berjangka*. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Qurniati, R. 2002. *Pemasaran Buah-Buahan Hasil Agroforestri Di Propinsi Lampung*. Tesis. Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Radiosunu. 1982. *Konsep, Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Said, G. dan H. Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Xaba BG, Masuku MB. 2013. *Factors Affecting the Choice of marketing channel by vegetable farmers in Swaziland*. Sustainable Agriculture Research. 2(1): 112- 123



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 2: KARAKTERISTIK PRODUK DAN PRODUKSI HASIL PERTANIAN

Raden Isma Anggraini, S.P., M.M., CHRMP

Sekolah Bisnis - Institut Pertanian Bogor

BAB 2

KARAKTERISTIK PRODUK DAN PRODUKSI HASIL PERTANIAN

A. PENDAHULUAN

Produk pertanian dapat diklasifikasikan menjadi empat macam yaitu tanaman pangan, tanaman hortikultura, tanaman obat dan rempah serta tanaman industri. Produk dan hasil produksi pertanian memiliki karakteristik yang dapat diidentifikasi sehubungan dengan tujuan pemasaran. Karakteristik produk pertanian memiliki ciri khusus apabila dibandingkan dengan produk *non*-pertanian, sehingga memerlukan penanganan khusus dalam aspek pemasaran produk pertanian agar produk pertanian tetap terjaga hingga diterima oleh konsumen akhir. Karakteristik produk pertanian diantaranya: 1) produk pertanian umumnya berupa bahan mentah atau bahan baku (*raw material*), 2) produk pertanian bersifat *bulky* atau *voluminous*, 3) produk pertanian bersifat mudah rusak (*perishable*), 4) kualitas produk pertanian cenderung beragam, dan 5) produk pertanian khususnya bahan pangan dikonsumsi secara stabil sepanjang tahun. Karakteristik produksi pertanian diantaranya 1) produksi bersifat musiman, 2) produksi bersifat spesifik lokasi dan kondisional, 3) desentralisasi pengambilan keputusan berproduksi oleh ribuan keluarga petani, 4) ketidakpastian cuaca dan harga dalam berbagai bentuk, 5) pemusatan secara geografis, 6) variasi biaya produksi, dan 7) produksi pertanian sangat dipengaruhi oleh industri *input* pertanian (*farm supply industry*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas A, Suhaeti RN. 2016. Pemanfaatan teknologi pascapanen untuk pengembangan agroindustri perdesaan di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 34(1): 21-34.
- Daryanto A, Kesumariani P. *Modul 1: Tata Niaga Produk Pertanian*. Universitas Terbuka. pustaka.ut.ac.id.
- Hakim L. 2015. Rempah dan Herba Kebun-Pekarangan Rumah Masyarakat: Keragaman Sumber Fitofarmaka dan Wisata Kesehatan-Kebugaran. *Diandra Pustaka Indonesia*. Yogyakarta.
<https://dinaspertanian.dharmasrayakab.go.id/>
<https://maglearning.id/>
<https://www.pertanian.go.id/>
<https://www.scribd.com/document/348203401/Sifat-Khusus-Produk-Pertanian-Dan-Cara>.
- Nasrudin IW. 2010. Arti, Ruang Lingkup, Peranan, Fungsi dan Pendekatan Studi, serta Karakteristik Produk dan Produksi Pertanian. *Tataniaga Pertanian*, 1-49.
- Ostertag GCF, Lundy M, Gottret MV, Best R, Ferris S. 2007. *Identifying market opportunities for rural smallholder producers*. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT).
- Pratiwi KE. 2021. Keputusan diversifikasi tanaman untuk mengejar pembangunan pertanian di Indonesia. *Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian dan Pengembangan*, 5(1), 63-77.
- Santoso BB. 2012. *Standardisasi Mutu Produk Pascapanen*.
- Teken IB, Hamid DA. 1982. *Tataniaga Pertanian*. IPB.
- Udayana IGBU. 2011. Peran agroindustri dalam pembangunan pertanian. *Singhadwala*, 44, 3-8.



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 3: FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN

Dr. Munajat, S.P., M.Si

Pascasarjana Universitas Baturaja

BAB 3

FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara agraris dimana sebagian besar penduduknya adalah bekerja pada sektor pertanian. Salah satu aspek usaha sektor pertanian dalam sistem agribisnis yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani adalah aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran sesungguhnya merupakan suatu sistem agribisnis yang dimulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem *input*), usaha tani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Adapun tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen. Jadi, pemasaran membantu menemukan berbagai jawaban dari lima pertanyaan kunci dalam setiap sistem ekonomi, antara lain:

1. Apa yang seharusnya diproduksi ?
2. Berapa banyak produk yang seharusnya diproduksi ?
3. Kapan seharusnya produk diproduksi ?
4. Siapa yang memproduksi ?
5. Siapa yang membuat pasar untuk produk tersebut ?

Ketika pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1987. Manajemen Pemasaran. Penerbit: CV. Rajawali. Jakarta Utara.
- Baladina, Nur. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian: Sistem Pemasaran Hasil Pertanian. <http://rosihan.lecture.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Boediono. 1999. Ekonomi Mikro Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Cristovao, Caetano D. S. Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Organik di Kabupaten Ermera Timor Leste. [Thesis]. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 58 Hal.
- Firdaus, Muhammad. 2008. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gumbira, E dan Sa'id A. Haritz Intan. 2001. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hamid.1994. Dasar-Dasar Tataniaga Pertanian. Fajar Harapan. Pekanbaru. 226 Hal.
- Hanafiah, A.M Syaefuddin. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. UI. Press. Jakarta. 207 Hal.
- <http://images.soemarno.multiply.multiplycontent.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta. Pustaka Utama Grafiti.
- Kukuh Kecamatan Belawang Barito Koala Kalimantan Selatan.
- Kusnadi, Nunung et al. 2009. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Bogor: IPB Press.
- Leven, M.. 2010. Marketing : Defined, Explained, Applied. International Edition. Prentice Hall.
- Miftah, Himmatul. 2009. Potensi Perbaikan Pemasaran Pertanian dan Peranan Pelaku dalam Kegiatan Pemasaran. Diklat Mata Kuliah Tataniaga Produk Agribisnis. Disampaikan pada tanggal 07 Desember 2012. Bogor: Universitas Djuanda.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES). Jakarta. 298 Hal.

- Nasruddin, Wasrob. 1999. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Terbuka. Jakarta. 143 Hal.
- Nugroho, Tri Wahyu. *Pemasaran Hasil Pertanian*. <http://images.twnugroho.multiply.multiplycontent.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Purcell. 1979.** *Agricultural Marketing: System, Coordination, Cash and Future Prices*. Pearson Prentice Hall. ISBN- 13:978-0-13-221121-5.
- Rahim dan Hastuti.2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta. 204 Hal.
- Ratna Winandi Asmarantaka, Juniar Atmakusuma, *Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. Konsep Pemasaran Agribisnis*. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Vol 5 No 2, Desember 2017)*; halaman 151-172 ISSN 2354-5690; E-ISSN 2579-3594
- Samuelson, Paul A. William D Nordhaus. 1992. *Microeconomic: Fourteenth Edition*. Terjemahan Munandar, Haris. B, Wirasubrata. E, Widyatmoko. *Mikro Ekonomi*. PT.Erlangga. Jakarta
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 134 Hal.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 334 Hal.
- Suherty, Lina et al. 2009. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk. Studi Kasus di Desa Karang*
- Suratiyah. 2008. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta. 123 Hal.
- Swastha, D. H. 1979. *Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. BPFE UGM. Yogyakarta
- Syahza, Almasdi. *Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis sebagai Upaya Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Pedesaan. Pekanbaru: Lembaga Penelitian Universitas Riau*. <http://almasdi.unri.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Usman. 2013. *Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Universitas Andalas. Padang. 100 Hal.
- Zen, Zahari. *Mengukur Efisiensi Produk Agribisnis*. <http://xa.yimg.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 4: LEMBAGA-LEMBAGA PEMASARAN

Dr. Fifian Permata Sari, S.P., M.Si

Pascasarjana Universitas Baturaja

BAB 4

LEMBAGA-LEMBAGA PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Rencana revitalisasi sektor pertanian salah satunya dapat diwujudkan melalui perbaikan pemasaran hasil pertanian. Langkah-langkah ini beranjak dari kondisi objektif dan tantangan nyata yang dihadapi sektor pertanian Indonesia serta peluang yang harus dimanfaatkan secara optimal yang akhirnya akan menjadi agenda bersama untuk dilakukan seluruh *stakeholder* sektor pertanian. Kegiatan tata niaga umumnya kebanyakan berorientasi dengan *utility* tersebut. Sebagai contoh, pohon-pohon kayu di hutan belantara secara ekonomis tidak punya nilai guna, akan tetapi bila ditebang dan diangkat ke kampung paling sedikit bernilai guna untuk bahan bakar (*Place Utility*). Jelas dalam hal ini ada korban (*input*) kegiatan desa (paling sedikit tebang). Bila kayu balok tadi dipotong dan dijadikan papan atau beroti (perubahan bentuk), maka faedah kegunaan semakin ditingkatkan (*form utility*). Bila dilanjutkan lagi papan diolah menjadi lemari, meja dan lain-lain. Perubahan bentuk ini semakin memberi nilai kegunaan yang lebih tinggi. Para tukang pembuat lemari, meja dan lain-lain, akan menjualnya kepada konsumen (karena dibutuhkan) yang memberikan kepuasan (faedah) atau kegunaan baginya. Maka terjadilah peralihan pemilikan (*Possesion Utility*) atau (*Ownership Utility*) melalui proses jual beli.

Barang-barang dan jasa selalu dibutuhkan pada waktu-waktu tertentu. Jadi barang harus tersedia setiap saat dibutuhkan oleh konsumennya (kegunaan waktu (*time utility*)). Kegiatan menyimpan barang, misalnya pada saat panen harganya turun dan pada waktu pakeklik dijual, termasuk

DAFTAR PUSTAKA

- Baladina, Nur. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian: Sistem Pemasaran Hasil Pertanian. <http://rosihan.lecture.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Boediono. 1999. Ekonomi Mikro Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Cristovao, Caetano D. S. Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pilihan Saluran Pemasaran Kopi
- Firdaus, Muhammad. 2008. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gumbira, E dan Sa'id A. Haritz Intan. 2001. Manajemen Agribisnis. Jakarta: GhaliIndonesia.
- Hamid.1994. Dasar-Dasar Tataniaga Pertanian. Fajar Harapan. Pekanbaru. 226 Hal.
- Hanafiah, A.M Syaefuddin. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. UI. Press. Jakarta. 207 Hal.
- Kusnadi, Nunung et al. 2009. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Bogor: IPB Press.
- Miftah, Himmatul. 2009. Potensi Perbaikan Pemasaran Pertanian dan Peranan Pelakudalam Kegiatan Pemasaran. Diktat Mata Kuliah Tataniaga Produk Agribisnis. Disampaikan pada tanggal 07 Desember 2012. Bogor: Universitas Djuanda.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES). Jakarta. 298 Hal.
- Nasruddin, Wasrob. 1999. Tataniaga Pertanian. Universitas Terbuka. Jakarta. 143 Hal.
- Nugroho, Tri Wahyu. Pemasaran Hasil Pertanian.<http://images.twnugroho.multiply.multiplycontent.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Organik di Kabupaten Ermera Timor Leste. [Thesis]. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 58 Hal.
- Rahim dan Hastuti.2007. Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta. 204 Hal.

- Ridho, Fahmi. 2015. Analisis Tataniaga Bawang Daun Di Nagari Paninjauan Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. [Skripsi]. Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang.
- Samuelson, Paul A. William D Nordhaus. 1992. Microeconomic: Fourteenth Edition. Terjemahan Munandar, Haris. B, Wirasubrata. E, Widyatmoko. Mikro Ekonomi. PT.Erlangga. Jakarta
- Satya, Anita Dwi. 2011. Analisis Tataniaga Bawang Merah (Kasus di Kelurahan Brebes, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes). [Skripsi]. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian. RajaGrafindo Persada. Jakarta. 134 Hal.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung. 334 Hal.
- Suherty, Lina et al. 2009. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk. Studi Kasus di Desa Karang Kukuh Kecamatan Belawang Barito Koala Kalimantan Selatan. <http://images.soemarno.multiply.multiplycontent.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Suratiyah. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta. 123 Hal.
- Swastha, D. H. 1979. Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif. BPFE UGM. Yogyakarta
- Syahza, Almasdi. Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis sebagai Upaya Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Pedesaan. Pekanbaru: Lembaga Penelitian Universitas Riau. <http://almasdi.unri.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Usman. 2013. Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Universitas Andalas. Padang. 100 Hal.
- Zen, Zahari. Mengukur Efisiensi Produk Agribisnis. <http://xa.yimg.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 5: HARGA DAN MARGIN PEMASARAN

Wulandari, S.TP., M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

BAB 5

HARGA DAN MARGIN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian komoditas adalah barang dagangan utama, benda niaga, hasil bumi, dan kerajinan yang dimanfaatkan untuk ekspor. Komoditas pertanian meliputi hasil perkebunan, tanaman pangan, perikanan budidaya dan tangkap, peternakan, tanaman hortikultura kelompok sayuran dan buah-buahan, dan komoditas kehutanan. Produk hasil pertanian kebanyakan bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya. Pemasaran menjadi bagian penting dalam meningkatkan penjualan dengan tujuan akhir pencapaian laba. Semakin banyak aktivitas pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual.

Lilimantik (2019) dalam bukunya menyatakan pemasaran memiliki peranan yang penting untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen akhir. Perbaikan sistem pemasaran akan mendorong peningkatan produksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung terjadi karena pemasaran akan menambahkan harga di tingkat produsen melalui turunnya biaya pemasaran, sedangkan secara tidak langsung menyebabkan adanya perluasan jangkauan pemasaran karena konsumen dapat menerima harga yang ditetapkan yang pada akhirnya akan menaikkan jumlah permintaan konsumen dan harga ditingkat produsen. Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, P. (2005). *Pengaruh Nilai Marjin Pemasaran Terhadap Pendapatan Pengrajin Gula Kelapa Di Desa Karang Duren Kec. Tengaran Kab. Semarang*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Azzaino, Z. (1991). *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Bogor: Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Institut Pertanian Bogor.
- Batubara A., Rahmat H. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman, Vol. 4, No. 1*, 33-46.
- Damayanti R., Azis N., Sardiyatmo. (2014). Analisis Harga Dan Pemasaran Ikan Kembung Lelaki (*Rastrelliger Kanagurta*) Di Pangkalan Pendaratan Ikan (Ppi) Cituis Kabupaten Tangerang. *Journal Of Fisheries Resources Utilization Management And Technology Volume 3, Nomor 3*, 176-182.
- Haryani D., Tian M. (2013). Kajian Analisis Margin Pemasaran Dan Integrasi Pasar Gabah/Beras Di Provinsi Banten. *Buletin Ikatan Vol. 3 No. 1*, 56-69.
- Hutauruk, J. (2021). Margin Pemasaran Dan Transmisi Harga Komoditi Jahe. *Jurnal Agriust Volume 1 No. 2*, 65-68.
- Indrianti, M. A. (2020). Margin Dan Strategi Pemasaran Komoditi Jagung Di Kabupaten Gorontalo. *Sea Volume 09, No. 01*, 15-22.
- Jumiati E., Darwanto, Hartono, Dan Masyhuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor Volume Xii Nomor 1*, 1-10.
- Kai Y., Mahludin B, Wawan K.T. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia : Jurnal Ilmiah Agribisnis Vol. I No. 1*, 70-78.

- Khaswarina Shorea, Yeni Kusumawaty, Eliza. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Di Kabupaten Kampar. *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian Dan Pedesaan Vol.1* (Pp. 88-97). Pekanbaru: Unri Conference Series .
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Ed.)*. United States Of America: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi 14, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lilimantik, E. (2019). *Pemasaran Hasil Perikanan*. Kota Malang: Global Science.
- Secapramana, V. (2000). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas Vol. 9 No. 1*, 30-43.
- Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner, Dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (2th Ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Vivi Iswanti Nursyirwan, Sasmita Sari Ardaninggar, Liana Dwi Septiningrum. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 03 No. 02*, 238-244.
- Wulandari, D., Qurniati, R., Dan Herwanti, S. . (2018). Efisiensi Pemasaran Durian (*Durio Zibethinus*) Di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung. *Jurnal Sylva Lestari. 6(2)*, 68-76.
- Yudha Ap., Rommy Q., Susni H. (2020). Saluran Dan Margin Pemasaran Durian Hasil Agroforestri Di Desa Sidodadi. *Jurnal Belantara Vol. 3, No. 1*, 32-40.



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 6: SALURAN LEMBAGA PERTANIAN

Nurdiana, S.P., M.Si

Universitas Negeri Makassar

BAB 6

SALURAN LEMBAGA PERTANIAN

A. SALURAN PERTANIAN

Saluran pemasaran merupakan rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir (Lathifah *et al.*, 2021). Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat (Riyadh, 2018).

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: (Raka, 2017)

1. Jarak antara produsen ke konsumen.
2. Cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak.
3. Skala produksi.
4. Posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat.

Sebelum sampai ke konsumen akhir, terdapat kegiatan berkesinambungan mulai proses produksi, pengolahan, distribusi, ritel, hingga sampai ke konsumen akhir sebagai penikmat produk-produk

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F. R. (2017). Sistem Tataniaga Tandan Buah Segar Di Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. *Jurnal Agrica*, 9(2), 126. <https://doi.org/10.31289/agrica.v9i2.545>
- Az Zahra, F., & Nauliy, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 13–22. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.13-22>
- Elly, J., Darwanto, D. H., Hartono, S., & Masyhuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR*, XII(1), 1–10.
- Kusmawati, R., & Bakari, Y. (2021). Analisis Tataniaga Jagung (Studi Kasus Di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban Jawa Timur). *Agrinesia*, 6(2), 150–156.
- Lathifah, Radiansah, D., & Indarastuti, E. (2021). Analisis Saluran Tataniaga Dan Margin Tataniaga Kelapa Di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Agribisnis*, 23(1), 30–42.
- Prasetya, A. Y., Qurniati, R., & Herwanti, S. (2020). Saluran Dan Margin Pemasaran Durian Hasil Agroforestri Di Desa Sidodadi. *Jurnal Belantara*, 3(1), 32. <https://doi.org/10.29303/jbl.v3i1.315>
- Raka, I. G. N. (2017). Bahan Ajar Pengantar Ekonomi Pertanian : *Tata Niaga Pertanian* (pp. 1–28).
- Riyadh, M. I. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2), 161–171.
- Usman, Y. E., Refdinal, M., Astuti, N. B., & Rustam, R. (2021). Analisis Proporsional Keuntungan Lembaga Tataniaga Beras Merah Organik Dari Kecamatan Batang Anai, Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.24198/agricore.v6i1.29775>



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 7: PERMINTAAN DAN PENAWARAN HASIL PERTANIAN

Johanna M. Luhukay, S.P., M.Sc

Universitas Pattimura

BAB 7

PERMINTAAN DAN PENAWARAN HASIL PERTANIAN

A. PENDAHULUAN

Penawaran hasil-hasil pertanian menyatakan hubungan jumlah hasil pertanian yang ditawarkan dengan berbagai variabel yang mempengaruhi penawaran, seperti harga hasil-hasil pertanian, harga *input* produksi, musim, teknologi dan tujuan usaha. Kurva penawaran menyatakan hubungan antara jumlah yang ditawarkan perusahaan pada berbagai tingkat harga yang berlaku dengan asumsi variabel-variabel harga *input*, musim, teknologi dan tujuan usaha di anggap konstan.

Permintaan hasil-hasil pertanian menyatakan hubungan antara jumlah hasil-hasil pertanian yang ditawarkan dengan harga komoditi pertanian itu sendiri, harga komoditi pertanian lainnya, pendapatan konsumen, selera dan preferensi konsumen, jumlah penduduk dan distribusi pendapatan. Kurva permintaan merupakan hubungan antara jumlah hasil-hasil pertanian yang ditawarkan dengan harga komoditi pertanian itu sendiri, harga komoditi pertanian lainnya, pendapatan konsumen, selera dan preferensi konsumen, jumlah penduduk dan distribusi pendapatan dipertahankan tetap konstan (Armand Sudiyono, 2004).

B. PENGERTIAN PERMINTAAN

Permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga waktu tertentu.

Miringnya *slope* kurva permintaan menunjukkan berlakunya hukum permintaan, dan lurusnya kurva permintaan menunjukkan adanya

DAFTAR PUSTAKA

Armand Sudiyono. (2004). *Pemasaran Pertanian* (2nd ed.).

Muhammad Firdaus. (2008). *Manajemen Agribisnis*.

Nur Jamal Shaid. (2022). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran*. Kompas.Com.

<https://money.kompas.com/read/2022/04/02/212958726/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-permintaan-dan-penawaran?page=all>.



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 8: ANALISIS KOEFISIEN KORELASI HARGA

Sarlina Noni, S.Pt., M.Agb

Universitas Nusa Nipa Maumere

BAB 8

ANALISIS KOEFISIEN KORELASI HARGA

A. PENDAHULUAN

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Sering kali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Dalam kehidupan sehari-hari, kita menemukan banyak keadaan seperti hubungan timbal balik diantara dua variabel yaitu, dengan perubahan (turun atau naik) dalam nilai satu variabel mungkin ada perubahan (turun atau naik) dalam nilai variabel lain. Kadang-kadang, peningkatan dalam satu variabel disertai dengan peningkatan atau penurunan variabel lainnya. Perubahan variabel seperti itu menunjukkan bahwa ada hubungan tertentu diantaranya. Misalnya, ketika harga suatu komoditas meningkat, permintaan untuk komoditas tersebut menurun, atau sebaliknya. Misalnya dalam susu, kandungan padat total menurun dengan penurunan kadar lemak. Demikian pula dengan peningkatan tingkat tekanan, volume gas menurun pada suhu konstan. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa tentu saja ada beberapa hubungan timbal balik yang ada antara permintaan suatu komoditas dan harganya, tingkat padat total dan tingkat lemak serta tekanan dan volume. Keadaan ataupun situasi semacam itu dipelajari dalam analisis korelasi.

DAFTAR PUSTAKA

- ANSCOMBE F. 1973. Graphs in statistical analysis. *Am Statistician* 27:17-21
- Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta, 2013, hlm.179-180
- EVERITT BS AND DUNN G. 1991. *Applied multivariate data analysis*. London: Edward Arnold, 464 p.
- Gupta, S.P. 2010. *Statistical Methods*. Sultan Chand and Sons, New Delhi.
- Herman, *Marketing Strategy*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi Offset, 2006, h.165-169
- HOLMES P. 2001. Correlation: From Picture to Formula. *Teach Stat* 23(3):67-71
- KOZAK M. 2008b. Correlation coefficient and the fallacy of statistical hypothesis testing. *Curr Sci* 95(9):1121-1122.
- Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hlm. 274
- MISZTAL P. 2011. The relationship between savings and economic growth in countries with different level of economic development. *e-Finanse* 7(2):17-29.
- Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, Pt. Prenhllindo, Jakarta,2002, h.478
- REESE RA. 2004. Does significance matter? *Significance* 1: 39-40
- T. Sunaryo, *Eonomi Manajerial*, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro, Jakarta, Erlangga, 2001, h.69



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 9: MARGIN DAN BIAYA EFISIENSI TATA NIAGA PERTANIAN

Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, S.P., M.M

Universitas Bondowoso

BAB 9

MARGIN DAN BIAYA EFISIENSI TATA NIAGA PERTANIAN

A. PENDAHULUAN

Tata niaga pertanian dianggap sebagai bagian terpisah dari proses produksi. Kegiatan tata niaga pertanian meliputi kegiatan pengangkutan, pengepakan, standarisasi hingga sistem pemasaran yang memerlukan biaya serta melibatkan banyak pelaku/lembaga yang memperoleh persentase keuntungan atas kegiatan yang dilakukannya. Kegiatan ini dianggap merugikan petani karena bagian keuntungan yang diperoleh petani kecil.

Kegiatan tata niaga pertanian sebenarnya tidak sekedar kegiatan pemindahan produk dari petani ke konsumen. Mekanisme tata niaga merupakan salah satu rangkaian subsistem agribisnis yang memiliki keterkaitan erat dengan subsisten agribisnis lainnya, karenanya pemilihan rangkaian tata niaga, dalam hal ini saluran pemasaran produk pertanian, yang efisien dan efektif merupakan salah satu kunci pendorong kemajuan dan meningkatkan kesejahteraan baik petani maupun konsumen.

Produk pertanian memiliki kekhasan dibanding dengan produk-produk lainnya, seperti mudah rusak (*perishible*), ukuran produk pertanian yang besar dan memakan tempat penyimpanan yang luas (*bulky/voluminous*), serta produksi yang bersifat musiman (*gestate periode*). Hal ini menyebabkan produk hasil pertanian tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu rantai tata niaga pertanian yang sangat panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. 2009. Pemasaran Produk-produk pertanian. Dalam bunga rampai agribisnis: Seri Pemasaran. Bogor: Departemen Agribisnis: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB.
- Dahl , D.C dan Hamond, J.W. 2001. *Marketing and Price Analysis: The Agricultural Industries*. New York: Mc Graw Hill, Inc.
- Downey, D.W dan Erickson, P.S. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Gembira an Haritz. 2001. *Manajemen Agribisnis* .Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hamond, J.W dan Dahl, D.C. 2001. *Marketing and Price Analysis: The Agricultural Industries*. New York: Mc Graw –Book Company.
- Hanafiah dan Saefudin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Limbong dan Sitorus. 1987. *Pengantar tataniaga pertanian*. Bogor: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB.
- Nurland. 1986. *Pemasaran Produk Pertanian*. Ujung Pandang: Universitas Hasanuddin.
- Sheperd dan Futrell. 1982. *Marketing Farm Product Econoics Analysis*. Iowa : The Iowa state University Press.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 10: ALAT-ALAT ANALISIS TATA NIAGA SEDERHANA

Muhammad Reza Aulia, S.Pt., M.Si

Universitas Teuku Umar

BAB 10

ALAT-ALAT ANALISIS TATA NIAGA SEDERHANA

A. PENDAHULUAN

Tujuan analisis tata niaga terhadap suatu komoditas tidak lain tidak bukan untuk menilai pemaksimalan kegunaan (efisiensi) dari produsen ke konsumen. Melalui analisis ini kita bisa mencari penyelesaian masalah-masalah mahalnya biaya saluran pemasaran. Mubyarto (1994) menjelaskan bahwa tercapainya efisiensi sistem tata niaga jika (1) berhasil mengalirkan barang dari hulu ke hilir dengan biaya seminimal mungkin dan (2) pendistribusian secara adil untuk seluruh harga yang dibayar konsumen ke semua pihak terlibat.

Asmarantaka (2009) menjelaskan bahwa efisiensi sistem tata niaga terdapat pada suatu skema, namun tidak ada di dunia ini struktur pasar persaingan sempurna (*perfect competition market*). Menurut pendapat Limbong dan Sitorus (1985), penilaian efisiensi dapat melalui kepuasan produsen, konsumen dan lembaga-lembaga yang menaunginya pada sistem tata niaga terlibat pada arus barang maupun jasa. Merujuk pernyataan Kohl dan Uhl (2002), efisiensi tata niaga bisa meningkat apabila terjadi (1) minimisasi biaya tanpa mengurangi nilai-nilai manfaat dari skema tata niaga dan (2) meningkatkan nilai produk tanpa harus diikuti oleh kenaikan biaya tata niaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Dahl DC, JW Hammond. 1977. Market and Price Analysis The Agricultural Industries. New York (US): Mc Graw-Hill Book Company.
- Justiceawan MW, Apriyani M, Saty FM. 2020. Analisis Efisiensi Tataniaga Kopi di Desa Ngarip Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus. *Journal of Food System and Agribusiness* Vol. 4 (1): 17-24.
- Khol and Uhl. (2002), Marketing of Agricultural Product, Purdue University. Macmilan Publishing Company. New York.
- Limbong W.H, Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Mubyarto, 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Manajemen Tataniaga Hasil-hasil Pertanian. Rajawali Press. Jakarta.
- Tomek,W.G. and Robinson,K.L. 1990. Agricultural Product Prices. Cornell University Press. Ithaca and London.



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 11: ANALISIS KOEFSISIEN DETERMINASI HARGA

Adriansah, M.Pd

STAI DR. KH. EZ. Muttaqien Purwakarta

BAB 11

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI HARGA

A. PENDAHULUAN

Suatu kejadian pasti ada penyebabnya. Semua kejadian baik kejadian yang terjadi di bidang politik, ekonomi, sosial, pertanian, dan lain-lain, pasti ada faktor penyebab yang menyebabkan terjadinya kejadian-kejadian tersebut. Contoh: terjadinya awan karena ada penyinaran dari matahari ke bumi baik di darat maupun dilautan. (Paiman, 2019, p, 1)

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa adanya hubungan (korelasi) antara kejadian yang satu dengan yang lainnya. Kejadian dapat dinyatakan dengan perubahan nilai variabel. Apabila ada dua kejadian yang saling berhubungan, maka dapat dinyatakan adanya hubungan dua variabel. Dimisalkan variabel X sebagai variabel peramal (bebas) dan Y sebagai variabel tergantung (tak bebas). Hubungan antara dua variabel tersebut dapat dinyatakan hubungan linear antara dua variabel X dan Y. Apabila variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel Y.

Ramalan pada dasarnya merupakan perkiraan atau penaksiran mengenai terjadinya suatu kejadian akibat dari suatu penyebab. Variabel Y yang nilainya akan diramalkan disebut variabel tak bebas (*dependent variable*), sedangkan variabel X yang nilainya dipergunakan untuk meramalkan nilai variabel Y disebut variabel bebas (*Independent variable*)

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansah dan Supardi. 2019. *Statistika Ekonomi 1*. Bandung: Cendekia Press
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Paiman. 2019. *Teknik Analisis Korelasi dan Regresi Ilmu-ilmu Pertanian*. Yogyakarta: UPY Press
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian. Edisi Revisi*. Bandung : Alfabeta.
- Suparman, IA. 2014. *Aplikasi Komputer Dalam Penyusunan Karya Ilmiah*. Tangerang: Pustaka Mandiri
- Supranto, J. 2001. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta
- U. S, Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta: Ufuk Press



PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN

BAB 12: PEMASARAN DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Anggi Fatmayati, S.P., M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Belitang

BAB 12

PEMASARAN DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Pemasaran atau perdagangan (*marketing*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pihak untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkannya. Pemasaran ini mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Pemasaran juga menciptakan produk dengan nilai eceran, menetapkan harga, mengkomunikasikan penawaran, dan menarik pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran cenderung disamakan dengan proses memperkenalkan produk dan jasa kepada calon konsumen. Aspek pemasaran ini meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi dan penjualan. Tujuan utama pemasaran dalam suatu perusahaan adalah mengembangkan strategi penjualan untuk memaksimalkan keuntungan. Di perusahaan dan bisnis, pemimpin pemasaran harus mampu mengidentifikasi berbagai aspek periklanan, seperti harapan hidup produk. Perdagangan internasional merupakan suatu aktivitas berdagang yang dilakukan oleh dua negara yang berbeda. Perdagangan internasional dapat disebut pula sebagai *international trade*. Perdagangan internasional bukan hanya bermanfaat di bidang ekonomi saja. Manfaatnya di bidang lain pada masa globalisasi ini juga semakin terasa. Bidang itu antara lain politik, sosial, dan pertahanan keamanan. Di bidang ekonomi, perdagangan internasional dilakukan semua negara untuk memenuhi kebutuhan rakyatnya. Negara dapat diibaratkan manusia,

DAFTAR PUSTAKA

- Purcell W. D. 1979. Agricultural Marketing: System, Coordination, Cash and Futures Prices. Reston : Prentice- Hall.
- Ricketts, C Da OMRI Rawlin. 2001 . Introduction To Agribussines. Singapore. Delmar Publisher.

PROFIL PENULIS

Wahyunita Sitinjak, S.P., M.P



Penulis lahir di Pematangsiantar, 08 Juni 1988. Telah menyelesaikan Studi S1 di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara (USU) tahun 2011, S2 Program Studi Agribisnis di Universitas Sumatera Utara (USU) dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan studi di Program Doktor Universitas. Medan Area (UMA) pada Program Studi Agribisnis. Penulis mulai bekerja sebagai Dosen Tetap Yayasan di Universitas Simalungun (USI) Pematangsiantar Sumatera Utara dari Tahun 2015 pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Dan untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut yang sebagai besar dipublikasikan di jurnal-jurnal kampus. Sebagai peneliti, penulis juga aktif menulis buku-buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi mahasiswa, dan masyarakat. Email Penulis: lucy88sitinjak@gmail.com

Raden Isma Anggraini, S.P., M.M., CHRMP



Penulis dilahirkan di Bogor pada tanggal 6 November 1981. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak H.R. Didin Fahrudin (alm) dan Ibu Hj. Herry Haryati. Penulis menikah dengan Andreis Prilesmana Sukanda, S.E dan dikaruniai seorang putra yang bernama Muhammad Galvin Putra Lesmana. Saat ini penulis berdomisili di Perumahan Taman Soka, Tanah Baru, Kota Bogor. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri Babakan 1 Kota Bogor (1988-1994). Pendidikan menengah ditempuhnya di SMP Negeri 1 Kota Bogor (1994-1997) dan di SMA Negeri 1 Kota Bogor (1997-2000). Gelar Sarjana Pertanian jurusan Manajemen Agribisnis diperolehnya di Institut Pertanian Bogor pada tahun 2004. Jenjang kariernya dimulai pada tahun 2004 saat bekerja di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *multifinance* yaitu PT Tirta Larastama Dinamika Finance. Pada tahun 2006 penulis bergabung dengan PT BPR Artha Kurnia Raharja sampai tahun 2010. Selanjutnya penulis bergabung dengan PT BPR Parasahabat Bogor (2010-2011). Pada tahun 2011 sampai tahun 2012

penulis bergabung dengan perusahaan badan usaha milik daerah (BUMD) Kota Bogor yaitu PD Pasar Pakuan Jaya. Pada tahun 2012 sampai akhir tahun 2018 penulis bergabung di perusahaan badan usaha milik daerah (BUMD) Kabupaten Bogor yaitu PT Prayoga Pertambangan dan Energi. Pada tahun 2013 hingga 2016 penulis melanjutkan jenjang pendidikan magister pada Program Studi Manajemen dan Bisnis di Sekolah Bisnis IPB dengan pendalaman Manajemen Sumber Daya Manusia. Pada akhir tahun 2018 penulis bergabung dengan Sekolah Bisnis IPB dan mengabdikan dirinya di almamaternya tersebut sebagai dosen. Mata kuliah yang diajarkan oleh penulis adalah Pengelolaan Sumber Daya Insani dan Hubungan Industrial, Etika dan Hukum Bisnis, Bisnis dan Kewirausahaan, Instrumen Pengambilan Keputusan Bisnis, Riset Bisnis, Makroekonomi Bisnis, dan Perencanaan Kinerja dan Pengambilan Keputusan. Saat ini penulis sedang melanjutkan jenjang pendidikan doctoral pada Program Doktor Manajemen Bisnis, Institut Pertanian Bogor. Penulis berhasil meraih sertifikat kompetensi dalam bidang SDM “*Certified Human Resource Management Professional (CHRMP)*” pada tahun 2021. Terdapat beberapa buah buku dalam bentuk *book chapter* yang telah terbit diantaranya: “IPB 4.0: Pemikiran, Gagasan dan Implementasi” (IPB Press, 2019), Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank (Penerbit Widina, 2021), Manajemen Sumber Daya Manusia: Data, Analisis dan Pengembangan SDM (Penerbit Widina, 2021), Etika dan Komunikasi Organisasi (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), Dasar Manajemen dan Bisnis (Penerbit Widina, 2022), dan Perilaku Organisasi (Penerbit Widina, 2022). Artikel ilmiah yang telah terbit diantaranya berjudul *Manpower Planning in The Application of Teat Dipping to Control Subclinical Mastitis in The Small Dairy Farms* (Jurnal Manajemen Agribisnis, 2020) dan *Family Business Challenge in Technology and Engineering: Human Capital in Industrial 4.0* (ABEATS 2019 Proceedings, Atlantis Press 2020).

Dr. Munajat, S.P., M.Si



Penulis merupakan Dosen pada Program Studi Ekonomi Pertanian Program Pascasarjana Universitas Baturaja, Propinsi Sumatera Selatan. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis menyelesaikan S1, S2 dan S3 di Universitas Sriwijaya pada Program Studi Agribisnis dengan konsentrasi Ilmu Agribisnis dan menempuh S3 pada Program Doktor Ilmu-ilmu Pertanian. Penulis banyak menekuni beberapa kajian berkaitan dengan Ekonomi Pertanian, Ekonometrika, Metodologi Penelitian, Manajemen SDM, Riset Operasional, Statistik Parametrik dan *Non* Parametrik serta Evaluasi Proyek. Buku terbaru yang dihasilkan antara lain “Meraup Keuntungan melalui Pengolahan Limbah Pangan (Analisa Biaya dan Rencana Bisnis)” kemudian buku Manajemen Sumber Daya Manusia dan beberapa modul serta bahan ajar yang berkaitan dengan kajian Ekonometrika, Statistik, Riset Operasional dan Evaluasi Proyek. Email: munajat.ub@gmail.com

Dr. Fifian Permata Sari, S.P., M.Si



Penulis merupakan Dosen pada Program Studi Ekonomi Pertanian Program Pascasarjana Universitas Baturaja. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis bernama Dr. Fifian Permata Sari, S.P., M.Si., merupakan tenaga pengajar (dosen tetap) pada Program Pascasarjana (S2) Program Studi Ekonomi Pertanian, Universitas Baturaja Sumatera Selatan. Penulis menyelesaikan S1, S2 dan S3 di Universitas Sriwijaya pada Program Studi Agribisnis dan konsentrasi Agribisnis dan Ekonomi Pertanian. Penulis banyak menekuni beberapa kajian berkaitan dengan Ekonomi Pertanian,

Pembiayaan Agribisnis, Metodologi Penelitian, Manajemen SDM, Manajemen Strategi, Ekonomi Kreatif dan *Entrepreneurship*. Buku terbaru yang dihasilkan di tahun 2020, yaitu “Meraup Keuntungan melalui Pengolahan Limbah Pangan (Analisa Biaya dan Rencana Bisnis)” merupakan hasil kajian penelitian yang memenangkan ajang Inovator Sumsel 2020 berkaitan dengan Teknologi Pengolahan Ampas Kedelai menjadi Abon dan Pupuk Organik Cair (POC).

Email: fifianpermatasari@gmail.com

Wulandari, S.TP., M.Si



Penulis lahir di Bima pada tanggal 07 April 1988. Menyelesaikan pendidikan S-1 Teknologi Pertanian pada Universitas Mataram dan S-2 Manajemen Perencanaan Wilayah di Universitas Hasanuddin Makassar. Penulis mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima sejak 2018. Penulis pernah dua kali menjadi pembicara tingkat Nasional pada PIMNAS selama menjadi mahasiswa S1. Sebagai penerima Beasiswa Supersemar Award 2010 dan Beasiswa BAPPENAS 2018, Penulis fokus menulis terkait fenomena bidang Pertanian di Kota Bima. Beberapa tulisan yang telah *publish* sebagai Jurnal dan *Prosiding* yaitu; Strategi Penyuluhan Menunjang Keberdayaan Petani di Kota Bima, Pemberdayaan Petani Melalui Penguatan Kapasitas Penyuluhan di Kecamatan Rasanae Timur Kota Bima, Pemberdayaan Wanita Tani Guna Penguatan Kapasitas Ekonomi Berbasis Kawasan Rumah Pangan Lestari Di Kota Bima, serta tulisan lain berkaitan kajian pertanian di Kota Bima yang tidak dipublikasikan. Ranah penelitian Penulis berkaitan pemberdayaan berbasis sosial ekonomi pertanian.

Nurdiana, S.P., M.Si



Penulis lahir di Kabupaten Bone, 24 Maret 1982. SD hingga SMA beliau selesaikan di kota kelahirannya yaitu Kabupaten Bone. Beliau lulus S1 di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Hasanuddin Tahun 2006, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2011. Sekarang ini penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Selain itu, juga menjadi Dosen Luar Biasa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia (STIE PI). Sebagai peneliti, telah menghasilkan beberapa artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan *prosiding*, baik yang berskala nasional maupun internasional. Sebagai dosen, telah menghasilkan beberapa buku, baik yang berupa buku ajar maupun buku referensi. Selain itu telah memiliki hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Penulis aktif berorganisasi sehingga saat ini juga merupakan anggota dari beberapa organisasi profesi dan keilmuan. Email Penulis: diana@unm.ac.id

Johanna M. Luhukay, S.P., M.Sc



Penulis lahir di Ambon 19 Januari 1974. Menyelesaikan pendidikan dasar hingga Menengah Umum di Kota Ambon, kemudian menyelesaikan studi S1 tahun 1997 pada Jurusan Budidaya Pertanian, Program Studi Sosial Ekonomi di Universitas Pattimura. Pada Tahun 2010 berhasil menyelesaikan studi S2 - Ekonomi Pertanian pada Universitas Gadjah Mada. Pada tahun 2016 mendapat Piagam Penghargaan sebagai Salah Satu Perempuan Pembawa Perubahan di Maluku oleh *Clerry Institute Cleffy Psychology & Humanity*. Saat ini merupakan salah satu staf pengajar pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian di Universitas Pattimura Ambon.

Sarlina Noni, S.Pt., M.Agb



Penulis lahir di Kota Maumere, Kabupaten Sikka, NTT. Dosen pada Universitas Nusa Nipa Maumere, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis. Menyelesaikan pendidikan pada Program Pasca Sarjana Universitas UDAYANA Denpasar-Bali.

Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, S.P., M.M



Penulis lahir di Bondowoso, 15 November 1983. Lahir dari pasangan Agus Supriyanto dan Tri Nurhayati Wijihherahayu. Pendidikan dasar ditempuh di Maesan Kabupaten Bondowoso tahun 1989-1995. Pendidikan menengah pertama diselesaikan di SMP II Bondowoso pada tahun 1995-1998. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah menengah ke atas di SMU II Bondowoso Kabupaten Bondowoso 1998-2001. Selama tahun 2001-2005 menyelesaikan studi sarjana S1 Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Jember. Kemudian penulis menikah tahun 2010 dengan Andi Hariyadi dan sekarang telah dikaruniai putra Eka Yanuar Prasetya dan putri Diah Ayuningdewi Nurhayati. Tahun 2013, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang S2 di bidang manajemen tepatnya di Pascasarjana Jurusan Manajemen Universitas Jember dan menyelesaikannya tahun 2015. Penulis berpengalaman di bidang perbankan yakni pernah bekerja sebagai Manajer pada Btpn Syariah dari tahun 2011-2015. Saat ini penulis memiliki kesibukan sebagai dosen tetap pada jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bondowoso dan dosen tidak tetap pada jurusan ekonomi syariah STIS Abuzairi Tlogosari Bondowoso.

Muhammad Reza Aulia, S.Pt., M.Si



Penulis lahir di Medan pada 22 Juni 1992, kini penulis bekerja sebagai dosen di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar. Ia menyelesaikan Pendidikan Sarjana di Universitas Sumatera Utara lalu melanjutkan Studi Magister di Institut Pertanian Bogor.

Adriansah, M.Pd



Penulis dilahirkan di Lumbok Kecamatan Sukau Kabupaten Liwa Provinsi Lampung Barat pada 15 Desember 1989, dari pasangan Anuri dan Bahrin. Penulis adalah Dosen mata kuliah Statistik Ekonomi dan Matematika Ekonomi pada Prodi Ekonomi Syariah di Kampus STAI DR. KH. EZ Muttaqien Purwakarta Jawa Barat sejak tahun 2015. Penulis merupakan Alumnus dari Program Pascasarjana Universitas Indraprasta (UNINDRA) Jakarta Selatan pada Magister Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan (MIPA) pada tahun 2015. Menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan Matematika di Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Pendidikan (STKIP) Subang Jawa Barat pada tahun 2012. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Purwakarta Jawa Barat pada tahun 2008. Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Lumbok Lampung Barat dan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 02 Lumbok Lampung Barat. Saat ini penulis menjadi Dosen Tetap di Prodi Ekonomi Syariah Kampus STAI DR. KH. EZ Muttaqien Purwakarta Jawa Barat. Penulis juga aktif menulis buku, salah satu karya beliau yakni buku STATISTIKA EKONOMI 1 dan Matematika Ekonomi yang diperuntukkan sebagai bahan ajar mata kuliah di Prodi Ekonomi Syariah Kampus STAI DR. KH. EZ Muttaqien Purwakarta.

Anggi Fatmayati, S.P., M.Si



Penulis buku ini bernama Anggi Fatmayati, S.P., M.Si. Penulis lahir dari pasangan Bapak Hamid dan Ibu Ningsri yang merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Penulis merupakan istri dari Bapak Gafo Rudy Hendrik Aji, S.T., MT dan Ibu dari anak laki-laki yang bernama Rasyid Ghazali Akbar. Penulis dilahirkan di Baturaja pada 29 Agustus 1992. Penulis beralamat di Kelurahan Terukis Rahayu, Kecamatan Martapura, Kabupaten OKU Timur, Provinsi Sumatera Selatan. Penulis dapat dihubungi melalui email fatmayatianggi@gmail.com. Pada tahun 1999 penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri 126 (1999-2004), SMP Negeri 1 Martapura (2004-2007), SMA Negeri 2 Martapura (2007-2010). Setelah selesai menempuh pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan Pendidikan Strata (S1) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian di Universitas Baturaja mulai dari tahun (2010-2014) dan penulis merupakan lulusan terbaik pada yudisium ke XIV program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja, penulis selanjutnya melanjutkan ke jenjang Strata 2 (S2) Magister Sains pada Program Pasca Sarjana Universitas Sriwijaya pada tahun 2016-2018 dan penulis merupakan lulusan terbaik Fakultas Pertanian pada yudisium ke 137 Universitas Sriwijaya. Dengan semangat, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan berdo'a untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2 (S2). Selanjutnya penulis mengabdikan diri bekerja di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Belitang sejak tahun 2018 sampai dengan saat ini. Semoga dengan penulisan buku ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah khazanah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi sesama.



PEMASARAN & TATA NIAGA

Pertanian

Tataniaga merupakan suatu proses dari pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Kegiatan ini disebut fungsi tataniaga. Aliran produk pertanian dari produsen sampai ke konsumen akhir disertai peningkatan nilai “guna” komoditi-komoditi pertanian tersebut. Peningkatan nilai guna ini terwujud hanya apabila terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran komoditi pertanian tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam, pada prinsipnya terdapat tiga fungsi tipe fungsi pemasaran yaitu: Fungsi pertukaran (*exchange function*); fungsi fisik (*physical Function*) dan fungsi pelancar atau penyediaan fasilitas (*facilitating function*). Istilah tata niaga sering juga disebut pemasaran yang bersumber dari kata *marketing*. Disebut tataniaga karena niaga berarti dagang, sehingga tataniaga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan permainan dalam hal perdagangan barang-barang. Perdagangan itu biasanya dijalankan melalui pasar maka tataniaga disebut juga pemasaran (terjemahan dari kata *marketing*).

Buku pemasaran dan tata niaga pertanian ini disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami untuk semua kalangan baik pelajar maupun pengajar. Dalam buku ini disajikan materi tentang konsep dasar pemasaran pertanian, karakteristik produk hasil pertanian, fungsi-fungsi pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran, harga dan margin pertanian, permintaan dan penawaran hasil pertanian, analisis koefisien korelasi harga, biaya efisiensi tataniaga pertanian, serta pemasaran dan perdagangan internasional. Buku ini hadir dihadapan sidang pembaca dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran dan tataniaga pertanian, sehingga buku ini cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual dilingkungan perguruan tinggi atau praktisi yang berkecimpung dalam bidang ekonomi khususnya pemasaran dan tata niaga pertanian.

 Penerbit
Widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-459-372-3



9 786234 593723