**MAKALAH TATANIAGA**

**FUNGSI - FUNGSI PEMASARAN**



**OLEH**

**KELOMPOK VI**

1. **Barkatullah Amien 2010.02.0010**
2. **Firdaus 2010.02.0015**
3. **Murliani 2009.02.0026**
4. **Norhikmah 2009.02.0041**
5. **Normila Sari 2010.02.0045**
6. **Sartoni 2010.02.0059**
7. **Zainah 2010.02.0074**

**YAYASAN BAKTI MUSLIMIN AMUNTAI**

**SEKOLAH TINGGI ILMU PERTANIAN**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**AMUNTAI**

**2012**

**KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayat-Nya, makalah mata kuliah tataniaga dengan judul “lembaga Saluran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran “ ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Makalah mata kuliah Tataniaga dengan judul “Fungsi-Fungsi Pemasaran “ ini merupakan salah satu yang diberikan oleh Ibu Dosen. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa makalah ini tidaklah sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada Ibu Erma Yunita,SP selaku dosen pengajar matakuliah Tata niaga pertanian.

Harapan penulis, semoga makalah ini dapat memberi pengetahuan dan bermanfaat bagi kita semua.

Amuntai, 11 September 2012

**Penulis**

**DAFTAR ISI**

Halaman

Halaman Judul...........................................................................................................i

Kata Pengantar.........................................................................................................ii

Daftar Isi.................................................................................................................iii

Ringkasan................................................................................................................iv

1. Pendahuluan.....................................................................................1

Latar Belakang.................................................................................1

Tujuan..............................................................................................1

1. Pembahasan......................................................................................2

A.Fungsi Pertukaran.........................................................................2

B. Fungsi Fisik.................................................................................6

C. Fungsi Penyediaan Fasilitas........................................................8

1. Penutup...........................................................................................14
2. Kesimpulan..............................................................................14
3. Saran..........................................................................................14

DaftarPustaka.........................................................................................................15

**RINGKASAN**

Aliran suatu produk pertanian mengalir dari produsen sampai akhirnya ke konsumen. Dalam proses tersebut untuk sampai ketangan konsumen dilakukan peningkatan nilai guna. Peningkatan nilai guna hanya akan terwujud apabila lembaga pemasaran melaksanakan fungsi pemasaran atas komoditas pertanian. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam. Berikut fungsi pemasaran :

1. **Fungsi Pertukaran (exchance funcition)**

Fungsi Pertukaran yaitu fungsi dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran terdiri dari 2 bagian :

**1. Penjualan**

Sasaran Penjualan adalah menngalihkan barang-barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Pada dasarnya kegiatan penjualan dapat dilaksanakan sebagai berikut :

1. **Penjualan melalui inspeksi ( pengawasan, pemeriksaan )**
2. **Penjualan melalui sampel ( selling by sample )**
3. **Penjualan melalui penggambaran ( description )**
4. **Penjualan melalui kombinasi**

**2. Pembelian**

Pembelian terdiri dari sejumlah kegiatan, antara lain :

1. Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang akan dibeli.
2. Mencari sumber pebawaran dan pengumpulan barang.
3. Penentuan tempat daripada sumber-sumber penawaran.
4. Mengetahui keadaan pasar baik menginai persedian barang, harga, macam barang serta barang subsitusinya.
5. Merundingakan syarat-syarat pembelian mencakup keterangan mengenai macam, jumlah dan kualitas barang yang dikehendaki dan tanggal penyerahan.
6. Pemindahan hak milik, para pembeli menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya
7. **Fungsi Pengadaan secara fisik ( Physycal Funcion)**

Adalah fungsi yang meliputi kegiatan kegiatan yag secara langsung dilakukan terhadap komoditi pertanian. Fungsi ini disebut juga fungsi fisik  
**Fungsi Pengadaan secara fisik terdiri atas 2 bagian :**

* 1. **Pengangkutan**
  2. **Penyimpanan**

1. **Fungsi Penyedia Fasilitas / Fungsi Pelancar (Facilitating Function)**

**Fungsi pelancar terdiri atas 4 bagian :**

1. **Pembiayaan**
2. **Penanggungan Resiko**

**3. Informasi Pasar**

**4. Standarisasi dan Grading** **Standarisasi**

**I. PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Aliran suatu produk pertanian mengalir dari produsen sampai akhirnya ke konsumen. Dalam proses tersebut untuk sampai ketangan konsumen dilakukan peningkatan nilai guna. Peningkatan nilai guna hanya akan terwujud apabila lembaga pemasaran melaksanakan fungsi pemasaran atas komoditas pertanian. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam. Berikut fungsi pemasaran :

1. Fungsi pertukaran
2. Fungsi fisik
3. Fungsi penyedia fasilitas.
4. **Tujuan**

Tujuan dibuatnya makalah ini adalah menyebutkan dan menjelaskan fungsi-fungsi pemasaran, yang diantaranya terdiri dari fungsi pertukaran (exchance function), fungsi fisik (physycal function), fungsi fasilitas atau fungsi lancar (facilitating function).

**II. PEMBAHASAN**

1. **Fungsi Pertukaran (exchance funcition)**

Fungsi Pertukaran yaitu fungsi dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran terdiri dari 2 bagian :

**1. Penjualan**

Sasaran Penjualan adalah mengalihkan barang-barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Pada dasarnya kegiatan penjualan dapat dilaksanakan sebagai berikut :

1. **Penjualan melalui inspeksi (pengawasan, pemeriksaan)**

Penjualan melalui pengawasan atau pemeriksaan dimaksudkan adanya pemberian izin oleh para penjual kepada pembeli untuk memeriksa dan meneliti semua persediaan dari pejual sebelum pembeli memilih apa yang akan dibelinya atau untuk memeriksa semua barang-barang yang dipergunakan di dalam ruangan penjualan tertentu.

Penjualan dengan cara ini terjadi karena adanya sifat-sifat tertentu dari barang tadi situasi tataniaganya, di mana :

1. Tidak adanya standarisasi terhadap barang
2. Adanya sifat cepat rusak yang tinggi dari barang
3. Tingkat pembelian yang sangat cepat sehingga lalu-lintas langganan dan tingkat penjualan akan terganggu
4. Suatu cara memamerkan barang-barang yang akan mendorong sejumlah pembelian yang terjadi saat bersamaan
5. Adanya tekanan kepada tingkat pelayanan sendiri yang tinggi oleh pembeli-pembelinya atau wakil-wakilnya.
6. **Penjualan melalui sampel (selling by sample)**

Penjualan melalui sampel berdasarkan kepada prinsip-prinsip standarisasi, sehingga sampel dari barang yang diperdagangkan akan merupakan wakil untuk semua unit barang yang akan dijual.

1. **Penjualan melalui penggambaran (description)**

Penjualan dengan penggambaran terjadi karena ada anggapan bahwa barang-barang akan bisa digunakan sedemikaian rupa di daalm katalog-katalog, sehingga dengan demikian tidak satu unit barang pun perlu ada pada waktu penjualan diselesaikan.

Contoh : Penjualan barang yang dilakukan melalui pos dan penjualan yang dilakukan untuk masa yang akan datang.

1. **Penjualan melalui kombinasi**

Penjualan kombinasi antara selling by sample, selling by inspection dan selling by description telah menjadi biasa di dalam perdagangan yang modern. Penjualan modern biasanya meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Penelitian pasar dan perencanaan

Yaitu penelitian pasar yang dipusatkan kepada barang-barang yang akan dijual, dengan maksud untuk menemukan barang apa yang diinginkan oleh konsumen.Penelitian akan dihubungkan dengan persoalan tentang rencana produksi , antara lain harga dari macam-macam barang, kaulitas barang, kebiasaan dan motif pembelian dari konsumen.

1. Memperkirakan kesanggupan penjualan (estimating potential of sales)

Dalam hal ini harus diperhitungkan pendapatan konsumen serta cara-cara bagaimana pendapatan konsumen tersebut dibelanjakannya, bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan, pengaruh persaingan dan lain-lain.

1. Pemilihan saluran distribusi Pemilihan saluran distribusi merupakan sebagian daripada perencanaan fungsi-fungsi penjualn yang juga mencakup pengambilan keputusan dengan memperhatikan macam distribusi mana yang paling efektif.
2. Penentuan syarat-syarat penjualan

Kegiatan ini meliputi penetapan syarat-syarat dan kondisi-kondisi penjualan di dalam mana tercakup :

1. Syarat – syarat pengiriman misalnya waktu penyerahan.
2. Cara-cara pembayaran misalnya potongan harga dan kredit
3. Kualitas serta kuantitas barang yang dijualn
4. Hal-hal lain yang ada hubungannya dengan penjualan.
5. Membuat kontak dengan pembeli

Kegiatan membuat kontak dengan pembeli meliputi berbagai kegiatan, diantaranya :

1. Menetapkan pasar. Apakah barangnya akan dijual di daerah geografis luas atau sempit.
2. Setelah menetapkan pasar, pihak penjualan harus mencari pembeli di pasar tersebut, dimana pembeli berada dan bagaimana kebutuhannya.
3. Membuat kontak dengan pembeli potensial tersebut dan mengenbangkannya serta memelihara hubungannya.
4. Pemindahan hak milik atas barang

Kegiatan penjualan dikatakan sudah selesai apabila pihak pembeli sudah menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya.

**2. Pembelian**

Pembelian terdiri dari sejumlah kegiatan, antara lain :

1. Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang akan dibeli.
2. Mencari sumber pebawaran dan pengumpulan barang.
3. Penentuan tempat daripada sumber-sumber penawaran.
4. Mengetahui keadaan pasar baik menginai persedian barang, harga, macam barang serta barang subsitusinya.
5. Merundingkan syarat-syarat pembelian mencakup keterangan mengenai macam, jumlah dan kualitas barang yang dikehendaki dan tanggal penyerahan.
6. Pemindahan hak milik, para pembeli menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya

Menurut tujuannya, pembelian yang umum terjadi dapat dibedakan : 1. Pembelian untuk konsumsi, adalah pembelian oleh lembaga pemerintah, swasta dan nyonya rumah tangga untuk keperluan konsumsinya.

2. Pembelian untuk bahan dasar adalah pembelian oleh pabrik untuk dikadikan barang jadi.

3. Pembelian untuk dijual lagi, adalah pembelian oleh pedagang untuk dijual lagi.

1. **Fungsi Pengadaan secara fisik ( Phisycal Funcion)**

Adalah fungsi yang meliputi kegiatan kegiatan yag secara langsung dilakukan terhadap komoditi pertanian. Fungsi ini disebut juga fungsi fisik  
**Fungsi Pengadaan secara fisik terdiri atas 2 bagian :**

* 1. **Pengangkutan**

Pengangkutan (transport) berarti bergeraknya atau perpindahan barang-barang dari tempat produksi atau rtempat penualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai. Dengan demikian fungsi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat. Apabila fungsi pengangkutan dilakukan tepat waktunya maka fungsi ini akan menciptakan kegunaan waktu atas barang dagangan.

* 1. **Penyimpanan**

Penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendensi meratakan harga

***Brunk and Darrah*** mengemukakan 4 alasan kenapa dilakukannya penyimpanan :

1. Sifat musiman dari kebanyakan produksi
2. Permintan untuk berbagai produk berlangsung sepanjang tahun
3. Alasan-alasan yang terdapat dalam waktu yang diperlukan untuk pelaksanaan berbagai pelayanan pemasaran misalnya dalam waktu menunggu pengangkutan , pemgolahan dan selama pembelian dan penjualan.
4. Untuk mendapatkan harga yang lebih baik

Ada 3 macam biaya yang dikeluarkan oleh para penyimpan barang, yaitu :

1. Sewa gudang, tertmasuk ongkos handling dan ongkos perlengkapan ruangan dengan temperatur dan “humidity” yang sesuai dengan kondisi barang.
2. Bunga (interest) untuk kapital yang ditanam pada barang simpanan.
3. Ongkos-ongkos seerti pengeluran untuk menutupi penurunan nilai barang dalam penyimpanan (kekeringan atau susut berat, kerusakan). Penyimpanan memgandung 3 resiko penting, yaitu :
   1. Resiko yang berhubungan dengan perubahan harga
   2. Merosotnya kualitas
   3. Berkurangnya jumlah barang

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh guna menghindari resiko selama penyimpanan :

* + 1. Asuransi, tindakan ini berguna sekali terhadap resiko kebakaran gudang.
    2. Adanya peraturan dan perundang-undangan ( regulation ).

Badan-badan pemerintah perlu membuat peraturan atau undang-undang untuk melindungi para penyimpan terhadap merosotnya kualitas dan hilangnya barang.

* + 1. Kontrak

Kontrak langsung dengan pembelian sangat membantu untuk menghindari kemungkinan rugi yang disebabkan oleh perubahan harga. Akan tetapi kontrak dapat pula mendatangkan kerugian bilamana harga naik.

* + 1. Hedging,

Hedging adalah cara untuk menghindari resiko karena perubahan harga selama penyinpanan atau selama pembelian, pengolahan dan penjualan, merupakan suatu teknik berdagang dengan mana resiko karena perubahan harga dapat dibebankan kepada badan niaga lainnya.

Sarana penyimpanan dapat dibangun di daerah produksi, pasar terminal dan pasar eceran. Disamping keamanan, faktor-faktor lain yang harus diperhatikan dalam pemilihan tempat diman sarana penyimpanan (gudang ) dibangun adalah biaya pengangkutan, biaya sewa tanah, biaya uapah buruh dan fasilitas pemasukan barang dan pengeluaran barang dari gudang.

1. **Fungsi Penyedia Fasilitas / Fungsi Pelancar (Facilitating Function)**

**Fungsi pelancar terdiri atas 4 bagian :**

**1. Pembiayaan**

Pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi. Pembiayaan dan menanggung resiko merupakan fungsi umum dan penyerta dari semua kegiatan pemasaran bahkan mempunyai aplikasi penting dalan pemasaran.

Pembiayaan erat hubungannnya dengan kredit. Menggunakan kredit berarti mempergunakan modal uang orang lain yang nantinya harus dibayar kembali berikut bunga. Kredit dapat diperoleh dari pihak swasta, bank Pemerintah, Bank Komersil, Koperasi, bank Desa atau Organisasi Sosial seperti Andilan.

Kredit dari pihak swasta ( para pelepas uang, pedagang pengumpul atau tengkulak ) telah menampilkan tiga aspek masalah kredit dalam pemasarn hasil pertanian pada umumnya.

Ketiga aspek masalah dimaksud adalah :

1. Tingkat bunga ( inters rate ) sangat tinggi. Kredit pasar yang dikenal sebagai “utang mindering” di Jawa Timur adaalh contoh kredit dari pihak swasta perorangan dengan sangat tinggi yaitu sekitar 120 – 150% pertahun.
2. Petani wajib menjual hasil produknya kepada pemberi kridit dengan harga yang sangat ditentukan oleh pihak pemberi kridit. Masalah kredit macam ini sangat ditentukan oleh pihak pemberi kredit.
3. Hasil produksi harus segera dijual kepada pemberi kredit ( prdagang pengumpul) tanpa dapat ditahan sementara waktu untuk menunggu harga lebih baik.

**2. Penanggungan Resiko**

Resiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan. Dalam hasil Pertanian di jumpai resiko-resiko, yang berdasarkan penyebabnya dapat dikelompokan ke dalam :

* 1. **Resiko yang timbul karena sifat produk**

Suatu ciri dari hasil Pertanian adalah produk tidak tahan lama dan mudah rusak. Untuk itu hasil pertanian harus secepat mungkin sampai ke tangan produsen agar tidak terjadi kerugian.

* 1. **Resiko karena Perubahan kondisi Pasar**

Perubahan kondisi pasar seperti :

a. Resiko karena fluktuasi harga

Perubahan harga menyebabkan timbulnya kerugian aktual atau kehilangan laba potensial bagi mereka pejual dan pembeli barang, baik produsen maupun pedagang perantara. Perubahan harga disebabkan oleh ketidakseimbangan dalam permintaan dan penawaran.

b. Resiko karena Tempat

Resiko ini akan terjadi pada pasar-pasar yang tidak terorganisir dengan baik, Karena pedagang bersangkutan kurang pengetahuan tentang harga-harga pada berbagai pasar.

* 1. Resiko karena unsur waktu

Bagian terbesar dari resiko perubahan kondisi pasar disebabkan oleh waktu. Resiko ini ditanggung oleh produsen, grosir dan pedagang eceran.

d. Resiko persaingan

Resiko ini timbul karena tindakan pesaing dalam memperoleh laba. Suatu perbaikan dalam metode produksi akan memperbaiki kualitas dan penurunan biaya produksi persatuan sehingga produsen bersangkutan dapat menurunkan harga produk di pasaran, hal ini mengurangai permintaan dari produk pesaing.

1. Resiko perubahan harga barang subsitusi

Penurunan harga barang substitusi akanmengalihkan perhatian konsumen untuk membeli barang substitusi tersebut.

**3. Resiko karena kuasa alamiah, manusia dan pemerintah**

Resiko alamiah mencakup peritiwa - peristiwa alam di luar kekuasaan manusia misalnya angin topan, cuaca buruk, banjir, hujan lebat, kebakaran dan sebagainya. Resiko karena unsur manusia misalnya kecurangan pegawai, debitur tidak membayar kredit, pekerjaan yang menimbulkan pemborosan, ceroboh dari pegawai sehingga barang rusak dan hal-hal negatif lainnya.

Jenis resiko yang semakin penting pada masa sekarang adalah tindakan pemerintah misalnya penarikan pajak, penertiban perusahaan, penetapan harga maksimum dan minimum dari barang dan sebagainya.

**Usaha Pencegahan timbulnya resiko**

Untuk miniadakan dan mencegah kausa atau mengurangi timbulnya kausa resiko dapat ditembuh usaha-usaha seperti berikut :

* Usaha menjaga individual
* Usaha penjualan efektif
* Pengetahuan mengenai pasar
* Tindakan bersama
* Pengaturan dan bantuan dari Pemerintah.

**Usaha mengalihkan dan membagi resiko**

Resiko yang tidak dapat dihindari harus ditanggung oleh pihak yang bersangkutan. Diantara resiko jenis ini ada yang dapat dialihkan atau dibagi kepada pihak lain, misalnya dengan menggunakan asuransi, kontrak pembelian dan penjualan termasuk hedging pada future trading.

**3. Informasi Pasar**

Fungsi informasi pasar mencakup tindakan-tindakan seperti berikut :

1. Pengumpulan informasi (fakta-fakta dan gejala-gejala yang timbul sekitar arus barang di masyarakat).
2. Komunikasi (penyampaian serta penyebaran) informasi kepada pihak yang membutuhkan.
3. Penafsiran secara hati-hati atas informasi sehubungan dengan problema-problema yang dipecahkan oleh pihak yang bersangkutan.
4. Pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijakan perusahaan, badan atau orang bersangkutan.

Masalah pengumpulan informasi pasar dapat didekati dari 3 sumber prinsip:

* 1. Analisis catatan intern suatu perusahaan
  2. Publikasi dari pemerintah, trade association atau badan lainnya
  3. Usaha-usaha penelitian (research) pasar spesifik yang dilakukan perusahaan bersangkutan.

Kecepatan komunikasi sangat perlu dalam memperoleh keuntungan perniagaan yang substansil. Fasilitas komunikasi modern seperti telegraf, telepon, radio dan TV mempercepat tersebarnya berita-berita pasarnya.

**4. Standarisasi dan Grading** **Standarisasi**

Standarisasi berarti penentuan atau penetapan standard golongan (kelas atau derajat) untuk barang-barang. Standard adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai suatu yang mempunyai nilai tetap.Suatu standard ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersil daripada barang. Ciri-ciri yang dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air, kandungan unsur-unsur kimia dan lain-lain.

Grading berarti memilih barang untk dimasukkan ke dalam kelas aatau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi.  
Standarisasi dan grading mendatangkan penghematan dalam penyaluran fisik karena dapat melindungi barang dagangan yang berada dalam perpindahan terhadap kerusakan, disamping mengurangi ongkos dengan adanya penghematan dalam biaya pengangkutan dan penyimpanan.

**III. PENUTUP**

* 1. **Kesimpulan**

Dengan adanya fungsi - fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran maka akan terjadi penigkatan nilai guna. Fungsi pemasaran ada 3 yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran terdiri dari 2 bagian yaitu fungsi pertukaran yang dilakukan oleh penjual dan yang dilakukan oleh pembeli. Secara umum fungsi pertukaran menyangkut pengalihan hal kepemilikan dalam sistem pemasaran. Sedangkan fungsi fisik, meliputi kegiatan kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditas pertanian, sehingga mengalami tambahan guna dan waktu. Fungsi penyediaan fasilitas, fungsi ini untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Jadi fungsi - fungsi pemasaran antara yang satu dengan yang lain saling berhubungan.

* 1. **Saran**

Mengingat makalah ini belum belum sempurna maka penulis meminta maaf jika terjadi kesalahan dalam penulisan makalah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Jafi, Ahmad. 1999. Tata Niaga. Jakara : CV Semar

Nengah, Jasa. 2005. Pemasaran Produk Pertanian. Bali : CV.Dewara

Winda,Sri. 2007. Tata Niaga Pertanian. Bandung : CV Prima Jaya

<http://lian-lee.blogspot.com/>. Murliani Amuntai. Fungsi – Fungsi Pemasaran diakses 20 september 2012