

ISBN : 978-623-7651-46-8

e - ISBN : 978-623-7651-45-1

TATA NIAGA DAN PEMASARAN HASIL PERIKANAN

Kurnia Sada Harahap, S.Pi., M.S.T.Pi
Deni Aulia, S.Tr.Pi., S.P

AMaFRaD  PRESS

Tata Niaga dan Pemasaran Hasil Perikanan

**Dilarang memproduksi atau memperbanyak seluruh
atau sebagian dari buku dalam bentuk atau cara apapun
tanpa izin tertulis dari penerbit**

**©Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang No.28 Tahun 2014
All Rights Reserved**

Tata Niaga dan Pemasaran Hasil Perikanan

Oleh :

Kurnia Sada Harahap, S.Pi., M.S.T.Pi

Deni Aulia, S.Tr.Pi., S.P

AMaFRaD  PRESS

Tata Niaga dan Pemasaran Hasil Perikanan

Penulis:

**Kurnia Sada Harahap, S.Pi., M.S.T.Pi
Deni Aulia, S.Tr.Pi., S.P**

Perancang Sampul :

Kurnia Wahyu Imam Muhammad, S.T

Penata Isi :

Deni Aulia, S. T r . P i . , S.P

Jumlah halaman :

vi + 74 halaman

Edisi/Cetakan :

Cetakan pertama, 2020

Diterbitkan oleh :

AMAFRAD Press

**Badan Riset dan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan
Gedung Mina Bahari III, Lantai 6, Jl. Medan Merdeka Timur,
Jakarta Pusat 10110**

Telp. (021) 3513300 Fax: 3513287

Email : amafradpress@gmail.com

Nomor IKAPI: 501/DKI/2014

ISBN : 978-623-7651-46-8

e-ISBN : 978-623-7651-45-1

© 2020, Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang.

KATA PENGANTAR

Tataniaga merupakan salah satu cabang dari aspek pemasaran yang menekankan tentang jalannya hasil produksi sampai ke tangan konsumen. Tataniaga dapat dikatakan efisien jika mampu mendistribusikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya seefisien mungkin. Selain itu tataniaga yang efisien juga mampu mengadakan pembagian secara adil dari keseluruhan hasil penjualan kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga.

Buku Tataniaga dan Pemasaran Hasil Perikanan Jilid I ini terdiri atas 4 Bab, yaitu : Menenal Tataniaga Perikanan, Analisis Permintaan dan Penawaran, Fungsi, Lembaga dan Saluran Tataniaga serta Jenis dan Sifat Struktur Pasar

Bab I menguraikan tentang pengertian, jenis dan sifat produk perikanan dan ciri-ciri tataniaga hasil perikanan. Bagian ini menguraikan tentang pengertian dan ruang lingkup tataniaga perikanan secara seksama, aspek pokok yang harus diketahui jika berbicara tentang perekonomian. Bab ini juga menguraikan bagaimana proses arus barang yang masuk dalam kegiatan tataniaga perikanan, ciri-ciri hasil perikanan serta implikasinya dalam tataniaga perikanan.

Bab II pada buku ini menguraikan tentang analisis permintaan, penawaran serta keseimbangan pasar. Pada bab ini diuraikan pengertian permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Selain itu juga menguraikan tentang pengertian penawaran dan aspek-aspek yang mempengaruhi penawaran. Disamping itu pada Bab ini juga menguraikan tentang, pengaruh harga terhadap jumlah permintaan dan penawaran, serta proses terbentuknya harga keseimbangan pasar.

Fungsi Tataniaga, lembaga dan saluran tataniaga diuraikan secara rinci pada Bab III di buku ini. Bagian ini membahas tentang pengertian fungsi tataniaga dan fungsi-fungsi dalam tataniaga perikanan yang sangat berpengaruh dalam proses tataniaga perikanan. Pada Bab IV penulis menguraikan secara detail tentang jenis dan struktur pasar yang dapat memberikan informasi kepada pembaca tentang kelebihan dan kekurangan dari struktur pasar yang ada.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari tahap sempurna, untuk itu penulis sangat berharap agar kiranya pembaca berkenan untuk memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun kepada penulis demi kesempurnaan buku ini. Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca.

Jakarta, Juli 2020

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada : Prof. Dr. Ir. Sonny Koeshendrajana, Prof. Dr. Ir. Ketut Sugama, M.Sc., A.Pu., Prof. Dr. Ir. Ngurah N. Wiadnyana, DEA., Dr. Singgih Wibowo, M.S, Dr. Ing Widodo S. Pranowo, M.Si., dan Dr. Ir. I Nyoman Suyasa, M.S, yang telah mengoreksi dan memberikan masukan kepada penulis sehingga buku ini menjadi lebih sempurna dan penyajian materi yang lebih baik.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada : Kepala Pusat Pendidikan Kelautan dan Perikanan, Direktur Politeknik Kelautann dan Perikanan Dumai, serta Rekan – Rekan Pegawai Pusat Pendidikan Kelautan dan Perikanan dan Rekan – Rekan Pegawai Politeknik Kelautann dan Perikanan Dumai atas dukungan, bantuan dan sarannya sehingga buku ini dapat diterbitkan.

Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih kepada Narasumber dan Informan yang telah membantu memberikan informasi dan data – data teknis yang sangat berarti dalam menunjang materi penyusunan buku ini, sehingga buku ini dapat memberikan informasi yang baik bagi para pembaca. Buku Tata Niaga dan Pemasaran Hasil Perikanan ini penulis persembahkan kepada keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I MENGENAL HASIL TATANIAGA	
PERIKANAN	
A. Karakteristik Produk Perikanan.....	1
B. Pengertian dan Ruang Lingkup Tata Niaga	2
C. Ciri-Ciri Tataniaga Hasil Perikanan	5
D. Hasil Perikanan dan Implikasi dalam Tata Niaga.....	6
E. Pendekatan Tataniaga Hasil Perikanan.....	10
BAB II ANALISIS PERMINTAAN DAN PENAWARAN	
A. Permintaan.....	13
B. Penawaran	19
C. Pengaruh Harga.....	21
D. Faktor Pengaruhi Permintaan dan Penawaran Harga	23
E. Harga Keseimbangan Pasar.....	26
F. Pasar Elastisitas Harga (EH).....	30
G. Golongan Pembeli, Penjual dan Premi	32
BAB III FUNGSI, LEMBAGA DAN	
SALURAN TATANIAGA	
A. Fungsi Tataniaga Perikanan.....	35
B. Lembaga Tataniaga Perikanan.....	49
C. Saluran Tataniaga Perikanan.....	50

**BAB IV JENIS DAN SIFAT STRUKTUR
PASAR**

A. Defenisi Pasar.....	55
B. Fungsi Pasar	56
C. Jenis-Jenis Pasar	57
D. Struktur Pasar.....	57
E. Tingkatan Pasar.....	62

DAFTAR PUSTAKA

INDEKS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

MENGENAL TATANIAGA HASIL PERIKANAN

Ikan dan hasil perikanan lainnya memiliki rasa khas yang spesifik, sifat ini yang membuat ikan banyak disukai sebagai bahan pangan. Rasa khas dan spesifik ini diakibatkan oleh komposisi kimia yang terkandung di dalam komoditas ini. Produksi hasil perikanan bersifat 1) berfluktuasi secara musiman, 2) mudah rusak (busuk), 3) mempunyai volume yang relatif besar (voluminous) dan 4) lokasi penghasil komoditi perikanan letaknya jauh dari lokasi konsumen.

Proses tata niaga adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, menjaga/meningkatkan nilai dan kegunaan dari barang dan jasa. Kegunaan yang mampu diciptakan oleh kegiatan tata niaga meliputi penciptaan dan peningkatan nilai kegunaan tempat, waktu, dan pemilikan.

A. Karakteristik Produk Perikanan

Hasil perikanan memiliki karakteristik yaitu jumlah spesiesnya banyak, produksinya tidak tetap, mudah rusak dan komponennya tidak stabil.

1. Jumlah spesiesnya banyak (*wide variety of species*)

Spesies yang hidup (atau sebagian daur hidupnya) di perairan sangat beragam. Mulai dari avertebrata seperti echinodermata, krustacea, molusca, hingga golongan vertebrata, pisces dan mamalia laut, seperti paus juga termasuk hasil perikanan. Dari setiap golongan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga teknis penanganan dan pengolahannya juga beragam.

2. Produksinya tidak tetap (*Inconsistency of supply*)

Dalam industri pengolahan produk, persyaratan utamanya adalah jaminan pasokan dalam yang cukup dan kontinyu untuk pelaksanaan produksi yang efisien. Namun untuk hasil perikanan tangkap mengalami kesulitan dalam hal pemanenan secara terjadwal, karena kegiatan ini dipengaruhi oleh keadaan alam, seperti kondisi cuaca.

3. Mudah rusak (*perisable food*)

Hasil perikanan dikenal sebagai bahan pangan yang mudah rusak (*perisable food*), dan mudah mengalami kemunduran mutu. Hal ini menyebabkan umur simpannya pendek atau relative singkat dibandingkan dengan bahan pangan yang lain. Ada dua hal yang diperkirakan sebagai penyebab hal tersebut, yaitu karakteristik dari hasil perikanan itu sendiri atau penanganan pasca panen yang kurang baik.

4. Komponennya tidak stabil (*Instability of fish components*)

Ikan dan hasil perikanan lain dikenal sebagai komoditas pangan yang memiliki keunggulan nutrisi yang lebih baik dibanding dengan sumber protein hewani yang lain. Diantara keunggulannya adalah komposisi asam amino esensial yang lebih lengkap dan komposisi asam lemak yang lebih tinggi asam lemak tak jenuhnya, bahkan EPA dan DHA hanya dapat ditemukan pada ikan. Komposisi kimia terutama kadar lemak selain protein, air dan abu. Kadar lemak yang tinggi akan menyulitkan dalam pengolahan dan penyimpanan sehingga produk akan cepat mengalami ketengikan akibat oksidasi lemak oleh udara.

B. Pengertian dan Ruang Lingkup Tata Niaga

Proses pengaliran produk melalui suatu sistim dari produsen ke konsumen disebut sebagai tata niaga (pemasaran). Secara khusus, tata niaga dapat didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan

ekonomi dari produsen ke konsumen. Dalam perekonomian saat ini, produsen dan konsumen jarang berinteraksi/bertemu secara langsung dalam melakukan proses tata niaga, melainkan dilaksanakan bersama atau dengan mengikutsertakan beberapa lembaga tata niaga lain yang membantu terjalannya pertemuan antara penjual dan pembeli. Mereka melakukan berbagai kegiatan mulai dari pembelian, penjualan, pengangkutan, pengolahan, penyimpanan, pengepakan dan lain sebagainya. Pada hakikatnya, proses tata niaga adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, menjaga/meningkatkan nilai dan kegunaan (*utility*) dari barang dan jasa.

Aspek pokok yang harus kita ketahui jika kita berbicara tentang perekonomian terdiri dari 3 aspek yaitu : produksi, distribusi dan konsumsi. Dalam pengertian ekonomi, produksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan atau menambah nilai atau kegunaan suatu barang dan jasa. Distribusi adalah kegiatan yang berkaitan dengan pendistribusian atau pergerakan barang-barang atau jasa dari tangan produsen sampai ke konsumen. Sedangkan konsumsi adalah kegiatan yang berkaitan dengan penurunan kegunaan suatu barang dan jasa (Hanafiah & Saefudin, 2006)

Tataniaga merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan atau penambahan suatu barang/jasa maka tataniaga termasuk tindakan atau usaha yang produktif. Kegunaan yang diciptakan dalam kegiatan tataniaga terdiri dari tiga, yaitu : kegunaan tempat, kegunaan waktu dan kegunaan pemilikan.

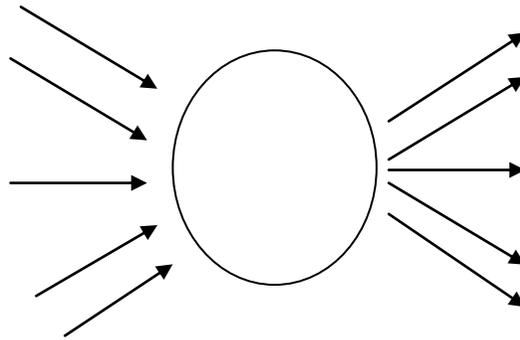
1. Kegunaan waktu berarti bahwa barang-barang mempunyai faedah atau kegunaan yang lebih besar setelah terjadi perubahan waktu, misalkan ikan Tongkol pada waktu bukan musimnya terasa akan lebih besar faedahnya dibandingkan pada waktu musimn ikan Tongkol.

2. Kegunaan tempat berarti bahwa barang-barang mempunyai faedah atau kegunaan yang lebih besar karena adanya perubahan tempat, misalkan ikan mas yang dihasilkan di kolam atau tempat produksi akan mempunyai kegunaan lebih besar bila dipindahkan atau di bawa ke pasar sebagai daerah atau tempat konsumen.
3. Kegunaan pemilikan berarti bahwa barang-barang mempunyai kegunaan yang lebih besar karena beralihnya hak milik atas suatu barang, misalkan tanah kosong yang dimiliki seorang pedagang akan terasa lebih besarnya manfaatnya ketika tanah tersebut diberikan kepada seorang petani dimana tanah tersebut akan ditanami sehingga akan memberikan kegunaan yang lebih berarti.

Berdasarkan pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tataniaga adalah suatu tindakan atau kegiatan yang berkaitan dengan bergeraknya barang-barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Tujuan akhir tataniaga adalah menempatkan barang-barang dari produsen sampai ke konsumen akhir, dan untuk mencapai tujuan akhir tersebut maka perlu dilakukan kegiatan-kegiatan tataniaga yang dilakukan berdasarkan arus barang yang masuk.

Proses pergerakan arus barang dalam kegiatan tataniaga perikanan yang meliputi proses pengumpulan (*konsentrasi*), proses penyeimbangan (*equalisasi*) dan proses penyebaran (*dispersi*). Proses *konsentrasi* merupakan tahap pertama dari arus barang. Barang –barang yang dihasilkan dalam skala kecil akan dikumpulkan menjadi skala lebih besar agar dapat didistribusikan ke pasar-pasar eceran secara lebih efisien. *Equalisasi* merupakan proses tahap kedua dari arus barang, terjadi antara proses *konsentrasi* dan proses *dispersi*. Proses *equalisasi* ini merupakan tindakan-tindakan penyesuaian permintaan dan penawaran berdasarkan tempat, waktu, jumlah dan kualitas. *Dispersi*

merupakan proses tahap terakhir dari pada proses arus barang dimana barang-barang yang telah terkumpul didistribusikan ke arah konsumen atau pihak yang membutuhkan. Proses pergerakan arus barang dalam kegiatan tataniaga perikanan dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Arus Barang Tataniaga Hasil Perikanan

Proses tataniaga mengandung segi mental dan maupun fisik. Segi mental diartikan bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan para pembeli dan juga para pembeli harus mengetahui apa yang dijual. Segi fisik diartikan bahwa barang-barang harus dipindahkan ke tempat-tempat dimana mereka dibutuhkan pada waktu dan jumlah serta kualitas yang sesuai dengan permintaan.

C. Ciri-ciri Tataniaga Hasil Perikanan

Tataniaga hasil perikanan mempunyai ciri-ciri diantaranya sebagai berikut :

1. Sebagian besar dari hasil perikanan berupa bahan makanan yang dipasarkan diserap oleh konsumen akhir secara relatif stabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya sangat tergantung kepada produksi yang sangat dipengaruhi oleh keadaan iklim

2. Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit kepada produsen (nelayan dan petani ikan) sebagai ikatan atau jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan dalam waktu tertentu.
3. Saluran tataniaga hasil perikanan pada umumnya terdiri dari : produsen, pedagang perantara sebagai pengumpul, *wholesaler* (grosir), pedagang eceran dan konsumen industri pengolahan dan konsumen akhir.
4. Pergerakan hasil perikanan berupa bahan makanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses-proses pengumpul, penyeimbangan dan penyebaran, dimana proses pengumpulan adalah bagian yang terpenting
5. Kedudukan terpenting dalam tataniaga hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul dalam fungsinya sebagai pengumpul hasil, sebagai penghubung daerah produksi yang terpencar, skala produksi kecil dan produksi yang berlangsung musiman
6. Tataniaga hasil perikanan tertentu pada umumnya bersifat musiman, karena pada umumnya produksi berlangsung musiman dan hal ini jelas terlihat pada perikanan laut.

D. Hasil Perikanan dan Implikasi dalam Tataniaga

Komoditi hasil perikanan merupakan bahan makanan yang dapat dikonsumsi langsung dan dapat pula menjadi bahan baku industri pengolahan perikanan, seperti pengalengan ikan, pengolahan kering, pengolahan pengasinan (basah dan kering), serta dibekukan. Manfaat adanya pengolahan ini bertujuan untuk memperpanjang masa simpan, meningkatkan rasa, dan meningkatkan kegunaan hasil perikanan.

Ciri khusus komoditi perikanan dan implikasinya terhadap tata niaga hasil perikanan meliputi :

1. Produksinya bersifat musiman terutama perikanan laut, dan sebagai hasil penangkapan ikan di daerah tropis maka hasil perikanan terdiri dari bermacam macam jenis dalam jumlah relatif kecil bila dibandingkan dengan hasil perikanan di daerah non-tropis.
2. Permintaan terhadap hasil perikanan diserap dan stabil sepanjang tahun.
3. Saluran tata niaga perikanan pada umumnya melalui saluran tata niaga: petani/nelayan produsen, pedagang pengumpul, pedagang penyebar dan pedagang pengecer, lalu ke konsumen akhir atau konsumen pengolah.
4. Fungsi tata niaga yang terpenting adalah para pedagang pengumpul karena pada umumnya hasil perikanan berasal dari daerah yang terpencil dan terpencar, di samping skala produksinya kecil dan terdiri dari bermacam-macam jenis.
5. Produksi perikanan dipengaruhi oleh sifat : *Common Property*, yaitu sumber daya perikanan terutama perikanan laut tidak ada yang memiliki sehingga setiap orang boleh memanfaatkan sumber daya yang tersedia, dan masing-masing orang tidak mempunyai kewajiban untuk menjaga kelestarian dari sumber daya tersebut. Dengan demikian, sulit bagi pengusaha penangkapan perikanan untuk mengatur jumlah produksi ikan di pasar, sesuai dengan permintaan pasar.
6. Dengan berkembangnya usaha penangkapan ikan maka hasil produksi masing-masing nelayan akan berkurang yang diakibatkan karena adanya keterbatasan sumber daya yang ada.

Barang-barang hasil perikanan baik yang berasal dari perairan laut maupun perairan darat dapat digolongkan menjadi barang-barang konsumsi dan barang bahan mentah. Barang-barang konsumsi adalah produk perikanan

yang langsung dipergunakan oleh konsumen akhir dalam bentuk yang sama seperti sewaktu kondisi awal. Bahan-bahan mentah adalah produk perikanan yang dipergunakan oleh pabrik atau pengolah untuk dijadikan atau menghasilkan barang baru.

Sifat dari hasil perikanan adalah produksinya yang berfluktuasi secara musiman dan dalam waktu singkat. Di satu pihak, karena permintaan akan hasil perikanan relatif konstan setiap saat, maka fungsi pengolahan dan pengawetan yang bertujuan menstabilkan penyediaan (supply atau penawaran) untuk memenuhi permintaan konsumen yang relatif konstan, sangat diperlukan.

Hal lain yang menjadi kendala dalam produksi hasil perikanan adalah sifatnya yang mudah rusak. Sifat ini disebabkan karena adanya bakteri pembusuk yang ada pada ikan itu sendiri, di mana tingkat keaktifannya meningkat setelah ikan tersebut mati dan temperatur udara bersuhu kamar. Sifat inilah yang mengharuskan untuk cepat memasarkan hasil perikanan atau melakukan suatu proses pengawetan, agar komoditi tersebut tertunda proses pembusukannya sehingga harga komoditi dapat terjaga dan tidak cepat menurun. Tidak ada yang aneh dalam proses penambahan kegunaan suatu komoditi dalam usaha mendekatkan produsen kepada konsumen atau meningkatkan nilai dan manfaat barang serta usaha untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa kegiatan tersebut akan membentuk langkah-langkah yang dilakukan oleh pelaku tata niaga untuk mencapai tujuan dari proses tata niaga.

Fungsi pemasaran tidak selalu harus mengikuti langkah yang baku dan berurutan yang kaku agar proses tata niaga berhasil. Meskipun terjadi penjualan langsung kepada pembeli sebagai konsumen akhir, pada hakikatnya fungsi tata niaga dapat berjalan dengan semestinya. Hanya saja proses ini dilakukan oleh satu pelaku tata niaga dan dalam waktu singkat. Sebagai

contohnya adalah pada proses tata niaga ikan di tepi pantai, di mana nelayan menjual langsung hasil tangkapannya kepada pembeli yang terdiri dari ibu rumah tangga sebagai konsumen akhir. Sedangkan dalam kasus tata niaga ikan kaleng, jumlah lembaga tata niaga yang menjadi mata rantai dan menjalankan fungsi tata niaga dapat lebih banyak, serta terlihat terperinci dan rumit.

Barang-barang perikanan mempunyai ciri-ciri yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan masalah dalam tataniaga, adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

1. Produksinya musiman, berlangsung dalam ukuran kecil-kecil (*small scale*) dan di daerah terpencar-pencar serta spesialisasi. Produksi perikanan umumnya berlangsung secara musiman dan panennya terbatas dalam periode tertentu yang relative singkat.
2. Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan relative stabil sepanjang tahun. Sifat demikian ini dihubungkan dengan sifat produksinya yang musiman dan jumlahnya tidak menentu karena pengaruh cuaca, menimbulkan masalah dalam penyimpanan dan pembiayaan.
3. Barang hasil perikanan berupa bahan makanan mempunyai sifat cepat atau mudah rusak (*perishable*). Barang-barang hasil perikanan adalah organisme hidup sehingga mudah atau cepat mengalami kerusakan atau pembusukan akibat dari kegiatan bakteri, enzimatik dan oksidasi
4. Jumlah atau kualitas hasil perikanan dapat berubah-ubah. Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah dan kualitas dari hasil perikanan tidak selalu tetap, tetapi berubah-ubah dari tahun ke tahun. Perubahan dalam jumlah menyebabkan timbulnya fluktuasi harga besar sebagai akibat dari perubahan kondisi penawaran. Variasi yang besar dalam kualitas cenderung untuk tidak terorganisirnya pasar, menyebabkan perubahan

dalam harga, menambah ongkos dalam penyimpanan dan sukar dalam grading.

E. Pendekatan Tataniaga Hasil Perikanan

Cara pendekatan (penelahaan) dasar yang umum dipergunakan untuk mempelajari sistem tataniaga terdiri dari 3 pendekatan, yaitu :

1. Pendekatan serba barang
2. Pendekatan serba lembaga
3. Pendekatan serba fungsi

Dalam ilmu tataniaga segala sesuatu harus dihubungkan dengan azas dan hukum-hukum ilmu ekonomi, sehingga pada gabungan dari tiga cara pendekatan tersebut ditambahkan : cara pendekatan dilihat dari sudut teori ekonomi (*Economic Theoretical Approach*). *Economic Theoretical Approach* ini berkisar pada pembentukan harga atau *price working* dengan ciri-cirinya dan masalah-masalahnya seperti nilai dan harga, penawaran dan permintaan, bentuk dan corak persaingan dalam pasar seperti monopoli, oligopoly, susunan ongkos, elastisitas dan lain-lain sebagainya dengan tekanan pada persoalan teoritis.

1. Pendekatan serba barang

Pendekatan serba barang mempelajari berbagai macam barang yang dipasarkan, bagaimana barang itu dipasarkan, sumber barang dan keadaan penawaran dari barang- barang. Cara pendekatan ini sangat konkrit, meliputi semua fakta mengenai suatu barang, memberi banyak keterangan latar belakang tentang permintaan dan penawaran, serta memperhitungkan ciri-ciri, sifat maupun variasi dari barang tersebut dibandingkan dengan barang yang lain.

Kelemahan dari pendekatan ini adalah memerlukan deskripsi barang-barang dan kegiatan-kegiatan yang panjang lebar dan terjadi banyak pengulangan kalau kita harus meneliti atau mempelajari setiap barang, sehingga cara pendekatan ini memakan waktu yang panjang dan lama.

2. Pendekatan serba lembaga

Pendekatan ini mempelajari berbagai macam lembaga tataniaga yang melaksanakan tugas tataniaga, bagaimana tugas dilaksanakan dan barang apa yang dikendalikan. Cara ini memandang susunan ekonomi itu sebagai organis, yang keseluruhannya terdiri dari berbagai macam struktur ekonomi, struktur-struktur terkoordinir tidak hanya oleh harga dan rugi/laba saja, tetapi juga oleh manajemen yang menggunakan teknik wewenang dan teknik membujuk, peraturan/kebijaksanaan pemerintah dan keadaan sosial atau adat kebiasaan. Pendekatan ini lebih praktis, namun mempunyai kelemahan juga yaitu terlampau deskriptis, sifatnya tidak seanalitis seperti cara pendekatan serba fungsi.

3. Pendekatan serba fungsi

Pendekatan ini mempelajari macam-macam usaha yang dilakukan dalam tataniaga, bagaimana melakukannya, mengapa dilakukan dan siapa yang melakukannya. Pendekatan ini berfungsi untuk keperluan didaktis, karena memberi kemungkinan bagi si pemakai untuk mengumpulkan berbagai gejala dalam proses tataniaga sehingga dapat memberikan gambaran yang ringkas tetapi komplet. Salah satu kelemahan dari pendekatan ini ialah tidak didapatnya penyesuaian paham tentang klasifikasi dari fungsi tataniaga, disamping itu cara penelaahaan ini terlalu umum.

BAB II

ANALISIS PERMINTAAN DAN PENAWARAN

Permintaan dan penawaran berkaitan dengan interaksi antara penjual dan pembeli, dari interaksi tersebut menentukan tingkat harga yang berlaku dan jumlah komoditas yang di perjualbelikan. Setiap transaksi perdagangan dalam ekonomi pasti terdapat suatu permintaan (*demand*), penawaran (*supply*), harga dan kuantitas akan suatu barang atau jasa yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Dalam pembahasan mengenai permintaan dan penawaran terdapat hubungan yang jelas antara harga dan jumlah barang dan jasa yang diminta atau ditawarkan. Tetapi dalam pembahasan tersebut tidak dijelaskan mengenai besarnya reaksi konsumen terhadap adanya perubahan harga dari barang dan jasa yang diminta atau ditawarkan. Untuk mengukur seberapa besar reaksi konsumen terhadap perubahan harga dan faktor-faktor lainnya, para ahli ekonomi menggunakan konsep elastisitas. Elastisitas adalah rasio yang mengukur perubahan jumlah yang diminta atau ditawarkan sebagai akibat perubahan faktor yang memengaruhinya.

A. Permintaan

Permintaan dapat diartikan sebagai jumlah suatu barang yang akan dibeli oleh konsumen pada kondisi, waktu dan harga tertentu. Dengan kata lain bahwa permintaan menunjukkan berapa banyak suatu barang yang akan dibeli oleh individu atau sejumlah individu pada berbagai harga, dengan mengasumsikan bahwa ada keterkaitan antara jumlah yang diminta dengan harga. Ini berarti, jika harga lebih tinggi maka jumlah barang yang dibeli akan lebih.

Permintaan individu atau kolektif terhadap barang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga barang itu sendiri, harga barang-barang lain yang mempunyai hubungan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk dan ramalan tentang kondisi di masa yang akan datang. Dampak faktor-faktor tersebut terhadap permintaan sangat sulit dianalisis secara bersamaan. Oleh karena itu, dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga barang tersebut. Dengan demikian dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara permintaan terhadap suatu barang dan harga barang tersebut dengan mengasumsikan bahwa faktor-faktor yang lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diartikan bahwa permintaan adalah jumlah barang yang akan dibeli dalam berbagai kemungkinan harga yang berlaku di pasar dalam suatu periode tertentu. Sesuai dengan pengertian itu, terdapat hubungan fungsional antara jumlah barang yang dibeli dan harganya.

Hukum permintaan berbunyi “semakin rendah harga suatu barang, maka akan semakin banyak permintaan akan barang tersebut”. Sebaliknya, “semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Permintaan dan harga saling berkaitan erat, hal ini disebabkan karena :

1. Kenaikan harga menyebabkan pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang (*substitution*) yang mengalami kenaikan harga. Apabila harga turun, pembeli mengurangi pembelian terhadap barang lain dan akan menambah pembelian barang yang mengalami penurunan harga.

2. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan sebenarnya para pembeli berkurang. Pendapatan yang berkurang tersebut memaksa pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang terutama pembelian barang-barang yang mengalami kenaikan harga.

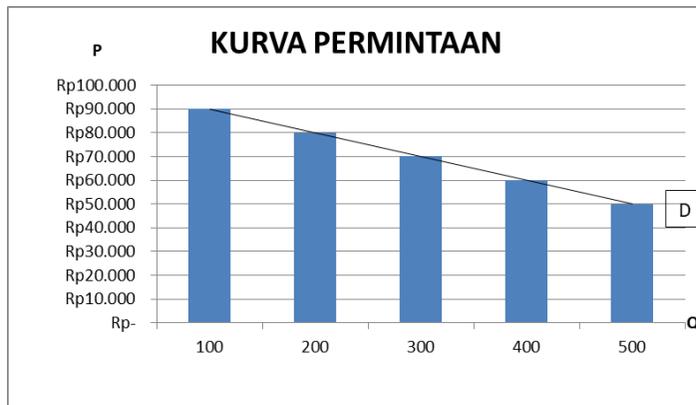
Harga merupakan variabel yang menentukan, sedangkan jumlah barang yang dibeli merupakan variabel yang ditentukan. Dari hubungan antara kedua variabel itu diperoleh fungsi permintaan. Hubungan kedua variabel dalam bentuk tabel akan diperoleh skala permintaan (*demand schedule*) seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala Permintaan Ikan Lomek

No	Harga Satuan (P)	Permintaan (D)
1.	Rp. 90.000,-	100
2.	Rp.80.000,-	200
3.	Rp. 70.000,-	300
4.	Rp. 60.000,-	400
5.	Rp. 50.000,-	500

Hubungan variabel harga dan jumlah barang dalam bentuk diagram akan diperoleh kurva permintaan (*demand curve*). Dari data skala permintaan pada Tabel 1 dapat dibuat kurva permintaan seperti pada Gambar 2. Harga digambarkan pada sumbu vertikal dan jumlah permintaan pada sumbu horizontal. Dengan cara menghubungkan titik-titik angka pada Tabel 1 akan diperoleh kurva permintaan yang selalu menyusur dari kiri atas ke kanan bawah. Kurva itu menunjukkan bahwa semakin turun harga, maka semakin naik jumlah permintaannya. Jadi kurva permintaan adalah sebuah kurva yang

menggambarkan sifat keterkaitan atau hubungan antara harga barang tertentu dan jumlah barang yang diminta oleh pembeli.



Gambar 2. Kurva Permintaan

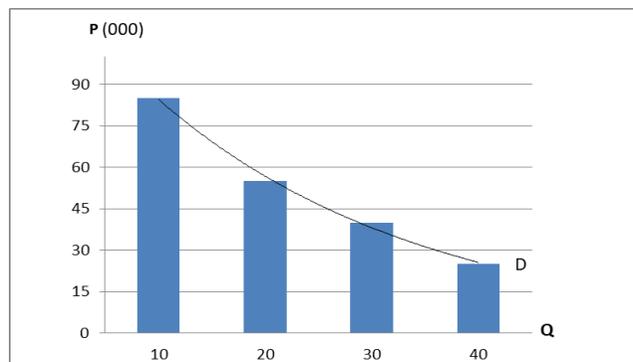
Permintaan menggambarkan keadaan seluruh hubungan antara harga, sedangkan jumlah permintaan menunjukkan banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Penyusunan kurva permintaan pembelian konsumen pasar misalnya terhadap produk udang Vaname, jika pada pasar hanya ada dua pembeli, yaitu konsumen A dan konsumen B maka dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Permintaan Pembelian Konsumen

Harga Udang per Kg (Rp)	Jumlah Pembelian 1 Minggu		Jumlah Pembelian Pasar (A+B)
	Konsumen A	Konsumen B	
85.000,-	10	5	15
55.000,-	20	15	35
40.000,-	30	25	55
25.000,-	40	35	75

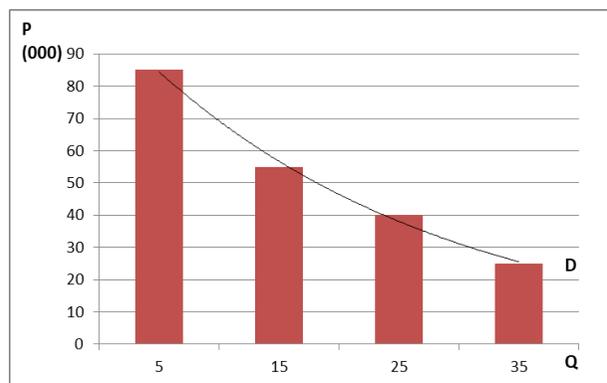
Berdasarkan data pada Tabel 2, bila harga udang Vaname Rp. 85.000,- per Kg, konsumen A akan membeli 10 Kg dan konsumen B akan membeli 5 Kg. Jadi jumlah permintaan di pasar sebesar 15 Kg. Bila harga turun menjadi Rp. 55.000,- per Kg, konsumen A akan membeli 20 Kg dan konsumen B akan membeli 15 Kg. Jadi jumlah permintaan pasar adalah 35 Kg.

Apabila data dari Tabel 2 digambarkan dalam bentuk grafik, maka kurva permintaan individual konsumen A permintaan pasar akan terlihat seperti pada Gambar 3.



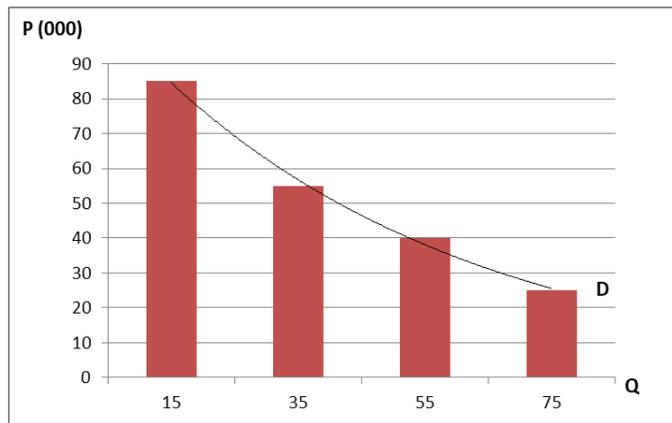
Gambar 3. Kurva Permintaan Individual Konsumen A

Apabila data dari Tabel 2 digambarkan dalam bentuk grafik, maka kurva permintaan individual Konsumen B permintaan pasar akan terlihat seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Kurva Permintaan Individual Konsumen B

Apabila data dari Tabel 2 digambarkan dalam bentuk grafik, maka kurva permintaan individual Konsumen A+B permintaan pasar akan terlihat seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Kurva Permintaan Individual Konsumen (A+B)

Permintaan konsumen dapat ditinjau berdasarkan 3 sudut pandang, yaitu :

1. Daya beli konsumen

- a. Permintaan efektif, yaitu permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang diimbangi dengan kemampuannya untuk membayar atau memiliki daya beli tertentu
- b. Permintaan potensial, yaitu permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang tidak diimbangi dengan kemampuannya untuk membayar atau memiliki daya beli tertentu.

2. Jumlah pendapatan konsumen

- a. Permintaan individual, yaitu permintaan dari konsumen individu terhadap barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup yang sifatnya berbeda-beda

- b. Permintaan pasar, yaitu permintaan dari semua konsumen individu yang ada di pasar terhadap barang dan jasa tersebut
 - c. Permintaan kolektif, yaitu permintaan terhadap barang-barang atau jasa publik.
3. Keterkaitan dengan pendapatan
- a. Permintaan konsumen (langsung), yaitu permintaan terhadap barang dan jasa yang langsung memenuhi kebutuhan
 - b. Permintaan pengusaha (*derivasi*), yaitu permintaan terhadap alat-alat produksi yang digunakan pada saat proses produksi
 - c. Permintaan pemerintah, yaitu permintaan terhadap barang dan jasa untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat
 - d. Permintaan pasar luar negeri, yaitu permintaan terhadap barang dan jasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen perorangan, pengusaha dan pemerintah negara lain.

B. Penawaran

Menurut Widodo, Sukri (2005) penawaran (*supply*) adalah jumlah barang yang tersedia untuk dijual pada penjual pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu dan pada tempat tertentu. Penjual umumnya menawarkan barang dagangannya pada berbagai tingkat harga. Penentuan harga jual dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga barang itu sendiri, harga barang-barang lain, ongkos produksi, tujuan perusahaan dan teknologi yang digunakan dalam proses produksi.

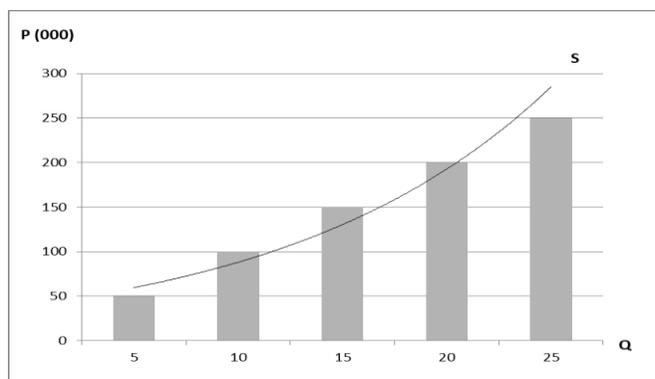
Penawaran akan dipengaruhi oleh perubahan berbagai faktor yang disebutkan di atas. Oleh karena itu harus dilakukan analisis satu persatu terhadap faktor yang mempengaruhi penawaran tersebut. Dengan mengasumsikan bahwa faktor-faktor yang lain tetap atau tidak berubah (*ceteris*

paribus). Dalam menganalisis permintaan tersebut, dikenal adanya hukum permintaan. Sama halnya dengan penawaran akan dijumpai juga hukum penawaran. Hukum penawaran berbunyi “bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka akan semakin banyak jumlah barang tersebut yang akan ditawarkan oleh penjual”. Sebaliknya “semakin rendah harga suatu barang, maka akan semakin sedikit jumlah barang tersebut yang akan ditawarkan oleh penjual”.

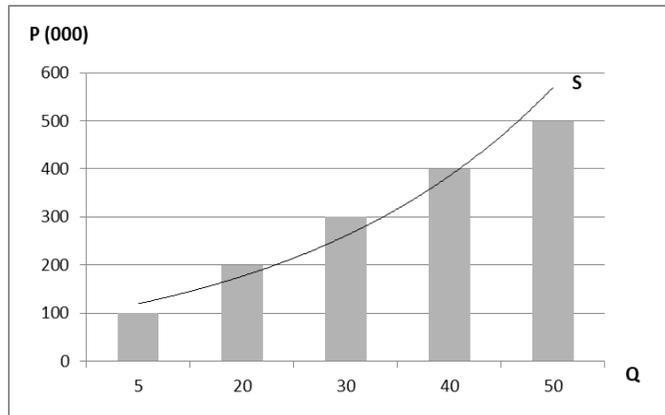
Penawaran adalah jumlah keseluruhan barang atau jasa yang ditawarkan atau ingin dijual oleh oleh produsen dengan harga tertentu dan pada waktu tertentu. Atau dengan kata lain penawaran adalah jumlah kesatuan barang yang akan dijual dengan berbagai macam barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Penawaran dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Penawaran individual, yaitu penawaran dari penjual individu terhadap suatu barang di pasar
2. Penawaran pasar, yaitu penawaran dari semua penjual terhadap suatu barang di pasar

Penawaran perseorangan atau individu dan penawaran pasar dapat disajikan dalam bentuk kurva. Penawaran perorangan A dilihat pada Gambar 6. Sedangkan penawaran perorangan B dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 6. Kurva Penawaran Perorangan A



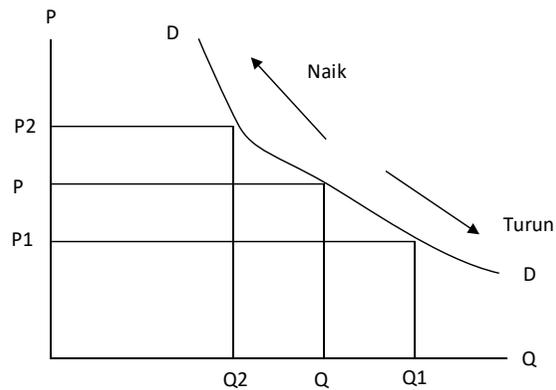
Gambar 7. Kurva Penawaran Perorangan B

Bila dalam suatu pasar hanya terdapat dua penjual (A dan B), maka kurva penawaran pasar diperoleh dengan menjumlahkan secara horizontal kirva-kurva penawaran perorangan A dan B untuk setiap harga.

C. Pengaruh Harga

Berlakunya hukum permintaan maka turunnya harga akan mengakibatkan jumlah permintaan bertambah. Misalnya, harga produk semula OP, permintaan adalah OQ. Harga akan turun menjadi OP1, maka jumlah permintaan menjadi OQ1. Hal ini menunjukkan ada perubahan dalam pembelian karena bergesernya harga ke bawah. Demikian pula sebaliknya, apabila harga mengalami kenaikan maka permintaan akan berkurang atau turun.

Naik turunnya permintaan akibat perubahan harga digambarkan dengan bergesernya jumlah permintaan ke kanan apabila harga turun dinyatakan dengan bergesernya titik Q ke Q1. Sedangkan bila harga naik, jumlah permintaan bergeser ke kiri (titik Q bergeser ke titik Q2). Pengaruh harga terhadap jumlah permintaan digambarkan dalam bentuk kurva seperti pada Gambar 8.

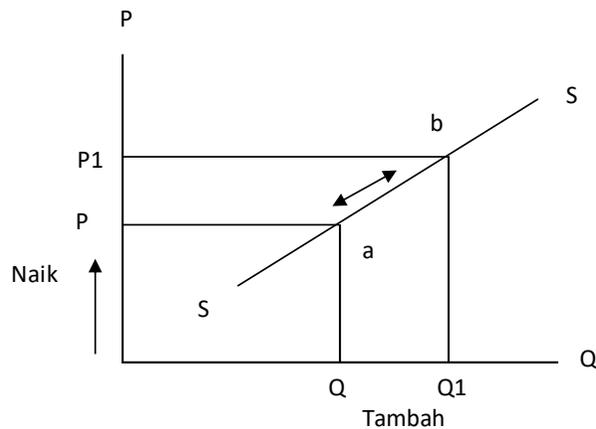


Gambar 8. Kurva Pengaruh Harga Terhadap Jumlah Permintaan

Permintaan terhadap barang konsumsi diperoleh oleh harga subyektif dari pembeli efektif yang ditentukan oleh nilai batas benda itu bagi konsumen dan daya beli konsumen. Sama halnya dengan permintaan berlakunya perubahan harga menimbulkan gerakan sepanjang kurva penawaran. Sesuai dengan hukum penawaran, semakin rendah harga suatu barang maka penawaran juga semakin berkurang atau sebaliknya.

Penawaran dikuasai oleh harga subyektif produsen yang ditentukan oleh biaya produksi untuk menentukan harga pokok dan laba tertentu dan keadaan keuangan produsen. Bila keuangannya lemah dan kebutuhan terhadap uang mendesak, produsen akan menjual barang dengan harga lebih rendah dibandingkan produsen yang keuangannya kuat dan mampu menunggu saat yang baik untuk menjual barangnya.

Perubahan jumlah penawaran akibat turunnya harga ditunjukkan oleh perpindahan dari titik b ke a dalam kurva, SS. Naik, sedangkan kenaikan harga menyebabkan bertambahnya penawaran yang ditunjukkan dengan perpindahan titik a ke b dalam kurva SS. Pengaruh harga terhadap jumlah penawaran dapat gambarkan dalam bentuk kurva seperti pada Gambar 9.



Gambar 9. Kurva Pengaruh Harga Terhadap Jumlah Penawaran

D. Faktor Pengaruh Permintaan dan Penawaran

Hukum permintaan dan penawaran hanya menekankan pengaruh harga barang terhadap jumlah permintaan dan penawaran. Dalam praktiknya perubahan jumlah permintaan dan penawaran tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang yang bersangkutan, tetapi juga oleh banyak faktor lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain yaitu harga barang lain, penghasilan masyarakat, distribusi pendapatan, jumlah penduduk, dan ramalan tentang masa yang akan datang.

1. Harga barang lain. Harga barang lain atau pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Bila harga barang pengganti bertambah murah, barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.
2. Penghasilan masyarakat. Kenaikan penghasilan akan menaikkan juga daya beli dan menyebabkan bertambahnya permintaan selera konsumen. Bila selera berubah, permintaan juga akan berubah sekalipun harga barang tetap.

3. Distribusi pendapatan. Pendapatan masyarakat yang berbeda-beda akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda pula. Bila pemerintah menaikkan pajak terhadap orang kaya dan kemudian menggunakan hasil pajak itu untuk menaikkan pendapatan pekerja yang bergaji rendah, maka corak permintaan terhadap produk akan mengalami perubahan
4. Jumlah penduduk. Pertambahan penduduk jika diikuti dengan meningkatnya kesempatan kerja, maka kuantitas orang yang mendapatkan penghasilan akan meningkat. Hal ini akan menambah daya beli dikalangan masyarakat dan sekaligus menambah permintaan.
5. Ramalan tentang masa yang akan datang. Konsumen yang dapat meramalkan bahwa harga barang yang dibutuhkan akan mengalami kenaikan, akan membeli barang lebih banyak pada saat sekarang agar dapat menghemat pengeluaran yang akan datang. Apabila pada masa yang akan datang diramalkan bahwa kesempatan untuk bekerja semakin sulit dan kegiatan ekonomi akan mengalami resesi, konsumen akan terdorong untuk lebih berhemat dalam pengeluaran dan mengurangi kuantitas permintaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran selain harga, antara lain yaitu fluktuasi harga-harga di pasar, biaya produksi, tingkat teknologi, tujuan perusahaan dan harga keseimbangan pasar.

1. Fluktuasi harga-harga di pasar. Harga barang di pasar dapat berpengaruh terhadap penawaran suatu barang.
2. Biaya produksi. Pembayaran faktor-faktor produksi mempunyai peranan sangat besar dalam menentukan ongkos produksi, terutama jika tidak disertai dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi. Kenaikan

harga faktor produksi akan dapat menaikkan ongkos produksi, bila terus meningkat akan dapat berdampak pada kerugian perusahaan. Bahkan akan dapat menghentikan produksinya atau alih ke usaha lain. Itu artinya penawaran akan berkurang

3. Tingkat teknologi. Perkembangan perekonomian dan kenaikan produksi yang pesat di berbagai negara disebabkan oleh penggunaan teknologi yang semakin canggih. Kemajuan teknologi dapat mengurangi ongkos produksi, mempertinggi produktivitas, mempertinggi mutu barang dan menciptakan diversifikasi barang baru. Dengan demikian keuntungan akan meningkat dan mendorong kenaikan penawaran.
4. Tujuan perusahaan. Secara umum tujuan perusahaan pada dasarnya adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin. Dengan demikian perusahaan tidak berusaha menggunakan kapasitas produksinya secara maksimal, tetapi akan menggunakan pada tingkat kapasitas yang memaksimalkan keuntungan.
5. Harga keseimbangan pasar. Harga pada dasarnya dibentuk oleh adanya interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar. Konsumen selalu menginginkan agar kebutuhannya dipenuhi dengan harga semurah mungkin. Sebaliknya produsen selalu menginginkan agar barangnya dibeli dengan harga setinggi mungkin. Jika masing-masing mempertahankan kepentingannya itu, maka tidak ada titik temu. Artinya interaksi antara permintaan dan penawaran dikatakan gagal karena satu sama lainnya tidak mencapai kata sepakat. Sementara interaksi bertujuan agar tercapainya titik temu untuk memenuhi kepentingan masing-masing pihak.

E. Harga Keseimbangan Pasar

Harga pada dasarnya ditentukan oleh adanya interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar. Konsumen selalu menginginkan agar kebutuhannya terpenuhi dengan harga semurah mungkin dan sebaliknya produsen selalu menginginkan agar produknya dibeli dengan harga setinggi mungkin. Jika masing-masing mempertahankan kepentingannya itu, maka tidak akan ada titik temu. Artinya interaksi antara permintaan dan penawaran dianggap gagal karena satu sama lainnya tidak mencapai kata sepakat. Sementara itu, interaksi bertujuan agar tercapainya titik temu untuk memenuhi kepentingan masing-masing.

Upaya yang dilakukan untuk mencapai titik temu yaitu masing-masing pihak harus berani berkorban yaitu pihak konsumen atau yang mengajukan permintaan harus berani membayar lebih tinggi, sedangkan pihak produsen yang mengajukan penawaran harus berani menurunkan harga barangnya. Tercapai kesepakatan/titik temu kedua belah pihak terhadap barang yang dimaksud, dapat dikatakan telah tercapai keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

1. Pengertian Harga Keseimbangan Pasar

Interaksi antara permintaan dan penawaran akan menentukan harga dan jumlah suatu barang yang diperjualbelikan. Harga yang dimaksud sudah tentu adalah harga barang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Bila terjadi transaksi jual beli antara pihak konsumen dan produsen, maka yang diharapkan adalah bahwa konsumen mau menentukan harga barang yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan produsen untuk menjual produknya.

Apabila masing-masing pihak menentukan harga yang tidak sesuai dengan kebutuhan satu sama lain, maka harga barang itu tidak dapat

ditentukan sebagai harga jadi. Namun jika masing-masing pihak tidak mampu menentukan harga yang sesuai dengan kebutuhan maka akan dicapai harga kesepakatan atau harga keseimbangan (*equilibrium price*). Interaksi antara permintaan dan penawaran dalam menentukan harga di pasar sehingga terbentuknya harga produk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Terbentuknya harga produk di pasar

Harga/kg (Rp)	Jumlah yang mau dibeli (Qd)	Jumlah yang mau di jual (Qs)	Pengaruh Terhadap Harga
10.000	8.000 kg	12.000 kg	Turun
6.000	7.000 kg	10.000 kg	Turun
4.000	6.000 kg	6.000 kg	-
3.000	10.000 kg	7.000 kg	Naik
2.000	9.000 kg	4.000 kg	Naik

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada harga pasar yang tinggi, penjual akan menjual banyak, sedangkan pembeli akan membeli sedikit. Jadi timbul pertanyaan dari berbagai harga yang tercantum dalam tabel tersebut harga yang manakah yang berlaku di pasar. Jawabannya adalah harga yang merupakan hasil interaksi antara penjual dan pembeli, yaitu harga yang menunjukkan bahwa jumlah yang diminta (Qd) sama dengan jumlah yang ditawarkan (Qs). Harga inilah yang disebut dengan harga pasar atau “harga keseimbangan”.

2. Proses Terbentuknya Harga Keseimbangan Pasar

Menganalisis mekanisme penentuan harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan, terlebih dahulu harus dilakukan analisis permintaan dan

penawaran terhadap suatu barang tertentu yang ada di pasar. Kondisi di suatu pasar dikatakan seimbang, jika jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen pada harga tertentu sama dengan jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada harga tertentu pula. Harga suatu barang dan jumlah yang diperjualbelikan ditentukan dengan keadaan keseimbangan dalam pasar.

Pada pasar persaingan sempurna, pembentukan harga sepenuhnya tergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran di pasar langsung dapat mempengaruhi pembentukan harga. Setiap perubahan harga dapat mengubah permintaan dan penawaran. Perubahan harga produk misalnya Nugget mempengaruhi jumlah permintaan dan penawaran yang akan menghasilkan sifat penawaran baik kelebihan penawaran ataupun keseimbangan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

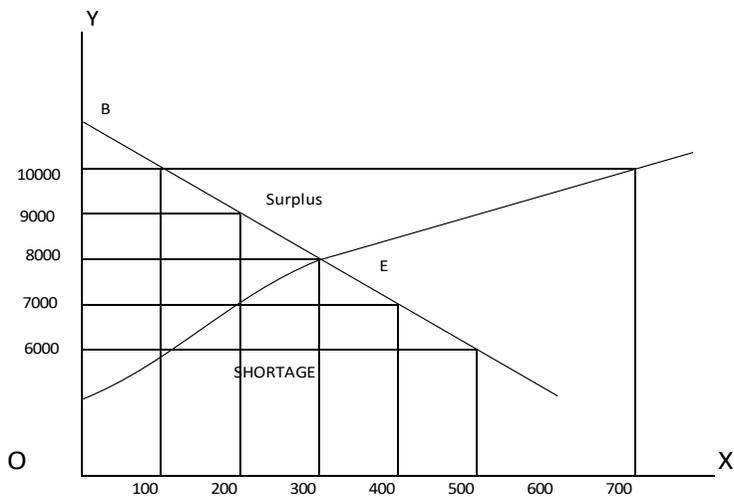
Tabel 4. Permintaan dan Penawaran Nugget

Harga Satuan	Permintaan	Penawaran	Sifat Interaksi
10.000 9.000	200	500	Kelebihan penawaran
8.000	300	300	Keseimbangan
7.000 6.000	500	100	Kelebihan permintaan

Berdasarkan pada Tabel 4, harga pasar yang terbentuk adalah Rp.8.000,- dengan jumlah permintaan/penawaran sebesar 300 satuan. Bila harga Nugget adalah Rp.9.000,-, permintaan 200 dan penawaran 500 maka 300 unit Nugget tidak terjual. Dengan demikian pasar dalam kondisi kelebihan penawaran, yaitu jumlah barang yang ditawarkan melebihi jumlah permintaan (*surplus*). Hal ini mengakibatkan terjadinya tekanan untuk

menurunkan harga. Selama masih terjadi kelebihan penawaran, selama itu pula tekanan untuk menurunkan harga terus berlangsung.

Kondisi ini berbeda jika harga Nugget per unitnya RP.6.000, permintaan 500 dan penawaran hanya 100. Dalam kondisi ini pasar dikatakan kelebihan permintaan, yaitu jumlah barang yang diminta konsumen melebihi barang yang ditawarkan penjual. Maka konsumen akan bersaing untuk mendapatkan produk sehingga harga cenderung naik. Selama masih ada perebutan dalam pembelian produk selama itu pula harga akan terus meningkat. Cara mudah yang dapat dilakukan untuk menggambarkan bagaimana harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan ditentukan di pasar adalah dengan menggunakan kurva atau pun grafik permintaan dan penawaran seperti pada Gambar 10.



Gambar 10. Grafik Harga Keseimbangan

Sumbu OX menggambarkan tingkat permintaan dan penawaran yang ada. Sumbu OY menggambarkan tingkat harga yang berlaku. Titik E merupakan titik perpotongan kurva permintaan dan penawaran, dimana terjadi pada harga Rp.8.000,- dan jumlah permintaan seimbang dengan

jumlah penawaran yaitu 300 unit. Keseimbangan harga dan jumlah ini disebut harga pasar. Pada harga Rp.6.000,- terdapat kelebihan permintaan sebesar 400 unit, sedangkan pada harga Rp.1.000,- kelebihan penawaran sebesar 400 unit. Sedangkan pada harga Rp.1.000,- kelebihan penawaran sebesar 400 unit.

F. Elastisitas Harga (EH)

Menurut pengertian ekonomi elastisitas harga adalah tingkat kepekaan permintaan atau penawaran barang dan jasa di pasar yang terjadi sebagai akibat dari perubahan harga. Tingkat kepekaan terhadap permintaan atau penawaran dapat dibagi 2, yaitu Elastis dan Inelastis.

1. Elastis, yaitu apabila permintaan dan penawaran terhadap barang sangat peka terhadap perubahan harga (misalnya : barang-barang mewah) atau jika penurunan permintaan/penawaran lebih besar dari kenaikan harga, maka dikatakan permintaan akan barang tersebut sangat responsive terhadap harga.
2. Inelastis, yaitu apabila permintaan atau penawaran terhadap barang kurang peka terhadap perubahan harga (misalnya : barang-barang kebutuhan pokok) atau jika penurunan permintaan atau penawaran tersebut relatif lebih kecil dari kenaikan harga, maka dikatakan permintaan akan barang tersebut kurang responsive terhadap harga

Banyak kasus yang berkaitan dengan elastisitas khususnya aspek permintaan ada 3 perubahan yang paling signifikan, yaitu perubahan harga, pendapatan dan harga barang lain. Dalam hal ini hanya akan dibahas tentang elastisitas harga saja. Elastisitas harga terhadap permintaan adalah perubahan jumlah barang yang diminta oleh konsumen sebagai akibat dari perubahan harga. Bila pernyataan tersebut diaplikasikan dengan menggunakan persamaan, maka diperoleh beberapa pernyataan, yaitu perubahan harga dan

perubahan barang yang dibeli dapat dinyatakan dengan persen, perubahan harga dan perubahan barang yang dibeli dapat dinyatakan dengan angka elastisitas.

Bila elastisitas harga terhadap permintaan tersebut dinyatakan dengan angka, maka biasanya ada 3 macam besaran angka elastisitas, namun harus diingat bahwa konsep tersebut dipakai dalam pengertian relatif, yaitu :

1. Kurva permintaan mempunyai elastisitas satu ($e = 1$), kalau perubahan proporsional dalam jumlah dan harga sama besarnya
2. Kurva permintaan mempunyai elastisitas lebih dari satu ($e > 1$), kalau perubahan proporsional dalam jumlah lebih besar dari perubahan harga
3. Kurva permintaan mempunyai elastisitas kurang dari satu ($e < 1$), kalau perubahan proporsional dalam jumlah lebih kecil dari perubahan harga.

Beberapa faktor yang menentukan elastisitas harga permintaan, yaitu tersedia atau tidaknya barang pengganti di pasar, jumlah pengguna/tingkat kebutuhan dari barang tersebut, jenis barang dan pola preferensi konsumen, periode waktu yang tersedia untuk menyesuaikan terhadap perubahan harga/periode waktu penggunaan barang tersebut dan kemampuan relatif anggaran untuk mengimpor barang.

Elastisitas akan besar apabila terdapat banyak barang substitusi yang baik, harga relatif tinggi dan ada banyak kemungkinan –kemungkinan penggunaan barang lain. Sedangkan elastisitas akan kecil apabila benda tersebut digunakan dengan kombinasi benda lain, barang yang bersangkutan terdapat dalam jumlah banyak, dengan harga yang rendah dan untuk barang tersebut tidak terdapat barang-barang substitusi yang baik dan benda tersebut sangat dibutuhkan.

G. Golongan Pembeli, Penjual dan Premi

Pembeli dan penjual pada dasarnya memiliki harga subjektif masing-masing sehingga menimbulkan perbedaan di antara keduanya. Dari perbedaan itu akan menentukan apakah akan membeli dan menjual pada tingkat harga tertentu yang telah disepakati bersama. Ditinjau dari daya belinya, pembeli dapat dibedakan menjadi 3 yaitu :

1. Submarginal, yaitu pembeli yang kemampuan membelinya di bawah harga pasar
2. Marginal, yaitu pembeli yang kemampuan membelinya sama dengan harga pasar
3. Supermarginal, yaitu pembeli yang kemampuan membelinya di atas harga pasar.

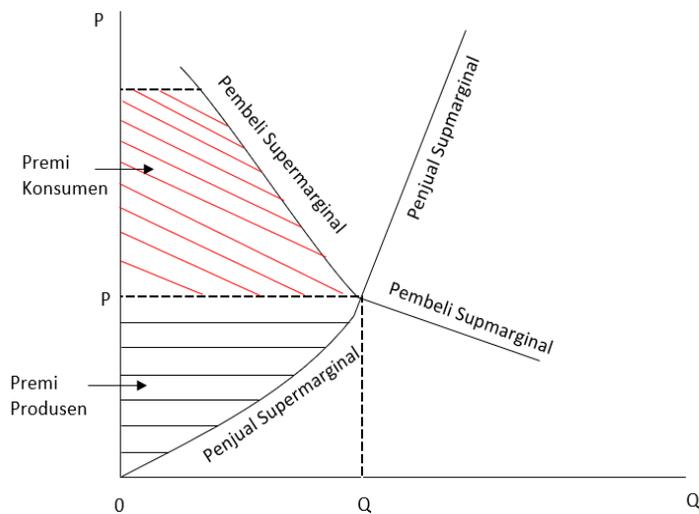
Pembeli supermarginal memperoleh premi konsumen. Premi konsumen yang berupa kelebihan (surplus) daya beli dapat digunakan untuk membeli barang dengan jumlah lebih banyak atau untuk membeli barang yang lainnya. Ditinjau dari kemampuan menentukan harga pasar, penjual dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. Submarginal, yaitu penjual yang kemampuan menjualnya di atas harga pasar
2. Marginal, yaitu penjual yang kemampuan menjualnya sama dengan harga pasar
3. Supermarginal, yaitu penjual yang kemampuan menjualnya di bawah harga pasar.

Penjual supermarginal akan memperoleh premi produsen. Dengan premi produsen yang dimiliki, penjual ini akan mampu menarik pembeli dalam jumlah yang lebih banyak karena harga jualnya yang lebih rendah.

Dalam transaksi jual beli antara pembeli dan penjual, penjual supermarginal akan mendapatkan premi yang disebut “premi produsen”, sedangkan pembeli supermarginal akan memperoleh premi yang disebut “premi konsumen”.

Premi produsen adalah keuntungan yang diterima produsen karena harga subyektifnya lebih rendah dari harga pasar (kemampuan menjual barang di bawah harga pasar). Premi konsumen adalah keuntungan yang diterima konsumen karena harga subyektifnya lebih tinggi dari harga pasar (kemampuan membeli barang di atas harga pasar). Kurva golongan penjual, pembeli dan premi dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Kurva Golongan Penjual, Pembeli dan Premi

BAB III

FUNGSI, LEMBAGA DAN SALURAN TATANIAGA

Tataniaga adalah segala kegiatan yang bersangkutan paut dengan semua aspek proses yang terletak diantara fase kegiatan sektor produksi barang-barang dan jasa-jasa sampai kegiatan sektor konsumen. Fungsi tataniaga bekerja melalui lembaga tataniaga atau struktur tataniaga. Atau dengan perkataan lain, fungsi tataniaga ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses tataniaga misalnya usaha pengangkutan, bank, badan asuransi, dan sebagainya, maupun konsumen.

Lembaga tataniaga pada dasarnya harus berfungsi dalam memberikan pelayanan kepada pembeli maupun komoditas itu sendiri. Produsen mempunyai peran utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan kegiatan tataniaga. Sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, bentuk, dan tempat yang diinginkan konsumen.

Adanya jarak antara produsen dan konsumen menyebabkan penyaluran produk dari produsen ke konsumen sering melibatkan beberapa lembaga perantara, dimulai dari produsen itu sendiri, lalu lembaga-lembaga perantara sampai ke konsumen akhir. Di dalam proses penyaluran selalu mengikutsertakan keterlibatan berbagai pihak. Keterlibatan tersebut dapat dalam bentuk perorangan maupun kelembagaan, perserikatan, atau perseroan

A. Fungsi Tataniaga Perikanan

Fungsi tataniaga adalah semua jasa-jasa atau kegiatan dan tindakan-tindakan yang dilakukan dalam proses pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi tersebut harus

dilakukan dengan baik oleh produsen, pedagang perantara maupun oleh konsumen agar proses tataniaga dapat berjalan dengan baik.

Fungsi tataniaga ini bekerja melalui lembaga tataniaga atau struktur tataniaga. Fungsi tataniaga ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses tataniaga misalnya usaha pengangkutan, bank, badan asuransi, konsumsi dan lain sebagainya.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) fungsi tata niaga terdiri dari 8 yaitu fungsi penjualan, fungsi pembelian, mencakup fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungungan risiko, fungsi standarisasi dan grading serta fungsi informasi pasar. Namun, secara umum fungsi tataniaga dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1. Fungsi pertukaran, meliputi penjualan dan pembelian
2. Fungsi pengadaan secara fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan
3. Fungsi pelancar meliputi : permodalan, penanggungungan resiko, standarisasi dan grading, informasi pasar.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi penjualan meliputi fungsi perencanaan dan pengembangan produk, fungsi melakukan kontak, fungsi menciptakan permintaan, fungsi mengadakan pembicaraan atau perundingan dan fungsi membuat kontrak. Sedangkan fungsi pembelian meliputi fungsi perencanaan pemilihan barang, fungsi melakukan kontak, fungsi pengumpulan, fungsi mengadakan pembicaraan dan perundingan dan fungsi membuat kontrak.

Sasaran penjualan adalah mengalihkan 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
- 3) Penjualan melalui penggambaran (description)
- 4) Penjualan melalui kombinasi 1), 2), dan 3)

Penjualan melalui/dengan pengawasan atau pemeriksaan (inspection), dimaksudkan adanya pemberian izin oleh para penjual kepada pembeli untuk memeriksa dan meneliti semua persediaan dari penjual sebelum pembeli memilih apa yang akan dibelinya, atau untuk memeriksa semua barang-barang yang digunakan didalam ruangan penjualan tertentu. Penjualan dengan cara ini terjadi karena adanya sifat-sifat tertentu dari barang tadi dan situasi tataniaganya.

Fungsi pembelian sering dianggap fungsi yang paling penting dan berpengaruh pada unit-unit operasi yang ada diperusahaan. Pada banyak perusahaan, fungsi pembelian merupakan awal dari sebuah proses bisnis. Dengan tujuan memenuhi permintaan pelanggan, perusahaan harus membeli barang-barang kebutuhan dan bahan baku yang diminta, untuk mengumpulkan atau memproduksi produk-produk perusahaan. Ini adalah proses dalam mendapatkan barang-barang, bahan baku, komponen dan layanan yang merupakan tugas utama dan tanggung jawab departemen pembelian

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) pembelian terdiri dari sejumlah kegiatan, antara lain :

- 1) Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang akan dibeli
- 2) Mencari sumber penawaran dan pengumpulan barang
- 3) Penentuan tempat daripada sumber-sumber penawaran

- 4) Mengetahui keadaan pasar baik mengenai persediaan barang, harga, macam barang serta barang substitusinya
- 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 dijadikan barang jadi
- 3) Pembelian untuk dijual lagi, adalah pembelian oleh pedagang untuk dijual lagi

Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk memperlancar fungsi pertukaran antara lain :

- a. Strategi dan pelayanan atas produk , pengembangan produk dan diversifikasi produk, pembungkusan dan pengepakan, jaminan dan pelayanan produk
- b. Organisasi, perbaikan dan penyempurnaan organisasi untuk menciptakan keterampilan dan menarik konsumen dengan cara memperbaiki metode penjualan dan cara pelayanan atau *service*
- c. Teknik memperbesar penjualan, dapat dilakukan melalui *sales promotion*, yaitu usaha untuk mendorong/mempengaruhi konsumen untuk

membeli barang atau usaha untuk memperbesar dan memperluas penjualan barang

- d. Harga-harga dan syarat-syarat penjualan , melalui produksi barang dalam jumlah atau partai besar sehingga harga satuan atau biaya persatuan barang akan lebih rendah dibandingkan jika memproduksi barang dalam jumlah kecil.

2. Fungsi Pengadaan Secara Fisik

a. Pengangkutan

Suatu fungsi yang meliputi kegiatan yang ditujukan untuk mendistribusikan barang-barang dari tempat-tempat produksi ke tempat di mana barang itu dibutuhkan. Terpisahnya pusat-pusat produksi secara geografis dengan pusat-pusat konsumsi sudah tentu memerlukan pengangkutan barang kebutuhan agar barang-barang itu dapat tiba di tempat pada saat dibutuhkan. Fungsi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) karena dapat memindahkan suatu barang dari suatu tempat ke tempat dimana barang itu dibutuhkan atau ke tempat yang kegunaannya lebih tinggi.

Penyesuaian antara pengadaan barang dengan waktu barang itu dibutuhkan akan menambah kegunaannya terhadap konsumen. Pengangkutan merupakan faktor yg berpengaruh sekali dalam perkembangan pasar, karena menghubungkan sumber-sumber penawaran dan permintaan. Salah satu infrastruktur yang penting dalam fungsi pengangkutan adalah jalan dan jembatan.

Aspek terpenting dari kegiatan pengangkutan adalah biaya pengangkutan, sedang biaya pengangkutan ini sangat dipengaruhi oleh tarif angkutan. Tarif angkutan tinggi berarti biaya pengangkutan akan semakin tinggi. Pengangkutan barang-barang dari daerah produksi yang berjauhan

letaknya dari daerah konsumsi atau pasar, akan tidak mungkin dilakukan oleh pedagang bersangkutan apabila tarif angkutan antara daerah tersebut tinggi. Dengan demikian biaya atau tarif angkutan yang tinggi akan mempersempit daerah pasar dari barang dagangan.

Akibat lain dari tingginya biaya pengangkutan adalah usaha produksi cenderung tidak menguntungkan apabila ongkos pengangkutan ke pasar melebihi atau lebih besar dari pada harga pasar dikurangi biaya produksi. Kecepatan pengangkutan sangat penting dalam tataniaga hasil perikanan, sebab kalau terlambat ada dua resiko yang mungkin diderita oleh pedagang bersangkutan, yaitu resiko yang disebabkan oleh turunnya harga barang di pasar yang dituju dan resiko akibat menurunnya kualitas barang.

Perkembangan teknologi di bidang pengangkutan darat, laut dan udara telah memberi sumbangan sangat berarti bagi tataniaga hasil perikanan. Pengangkutan dapat diselenggarakan dengan cepat dan dalam volume lebih besar. Perkembangan *refrigerated transportation* telah memungkinkan pengangkutan jarak jauh untuk hasil-hasil perikanan. Adapun jenis angkutan yang umum atau biasa digunakan adalah gerobak, dokar, becak, oplet, bemo, kereta api, kapal laut, kapal udara, truk dan bus.

Upaya yang dilakukan untuk mengurangi ongkos-ongkos dalam pengangkutan maka dapat ditempuh beberapa usaha tergantung kondisi dari suatu daerah atau negara, antara lain membuka jaringan jalan atau memperbaiki jaringan jalan antara pusat-pusat produksi dengan pusat-pusat konsumsi, berusaha menggunakan suatu fasilitas pengangkutan dengan kapasitas angkut dan jarak bepergian yang maksimum, mengurangi pembusukan dan kerusakan serta susut dari barang-barang selama diperjalanan. Dilakukan dengan cara pembungkusan, menghindarkan barang-barang dari terik matahari langsung/hujan dan adanya keseragaman tarif dan

pengurangan pajak. Berdasarkan jumlah fisik dalam pergerakannya maka sistem pengangkutan dapat dibagi 3 tahap, yaitu :

- 1) Tahap pengangkutan hasil dalam jumlah kecil, yaitu dari titik produksi ke pasar-pasar desa
- 2) Tahap pengangkutan hasil dalam jumlah besar, dari pasar desa ke pasar-pasar pusat (di daerah konsumsi)
- 3) Tahap dimana pengangkutan hasil kembali dilakukan dalam jumlah yang kecil, dari pasar ke tempat-tempat eceran.

b. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan bertujuan untuk memperlakukan benda/barang secara fisik guna menjamin tersedianya barang bersangkutan pada waktu dan tempat yang dibutuhkan, khususnya bagi produk perikanan yang sifat musiman memerlukan penyimpanan yg baik, karena setiap saat dibutuhkan oleh konsumen. Penyimpanan dapat mengatur penyediaan benda kapan dibutuhkan, yang berarti dapat menambah kegunaan suatu benda atau barang. Dengan penyimpanan maka kelebihan jumlah barang yang ditawarkan dapat diselamatkan, sehingga harga barang tersebut tidak mengalami penurunan dengan cepat. Demikian pula sebaliknya, jika terjadi kenaikan harga suatu barang sampai melewati harga tertinggi maka dengan penyimpanan yang telah dilakukan sebelumnya dapat membantu dengan jalan mengeluarkan persediaan tersebut dari gudang.

Fungsi penyimpanan meliputi dua kegiatan yaitu kegiatan yang ditujukan untuk menampung dan menjaga tersedianya secara terus menerus hasil yang diperoleh dari proses produksi yang bersifat musiman dan kegiatan yang ditujukan untuk menjaga kelancaran pengaliran barang-barang yang setiap saat, tanpa ada hambatan

Beberapa alasan atau pertimbangan yang dapat dilakukan dalam proses penyimpanan, antara lain menyimpan di dekat konsumen, memilih lokasi dimana ada tempat penyimpanan yang baik misalnya gudang yang bersih/aman, memilih tempat yang terdapat bank atau tempat meminjam uang bila diperlukan dan memilih tempat dimana ada fasilitas-fasilitas pengangkutan yang banyak dan strategis. Biaya yang dikeluarkan oleh para penyimpan barang terdiri dari tiga macam, yaitu :

- 1) Sewa gudang, termasuk ongkos *handling* dan ongkos perlengkapan ruangan dengan temperatur dan *humidity* yang sesuai dengan kondisi barang
- 2) Bunga (*interest*) untuk capital yang ditanam pada barang simpanan
- 3) Ongkos-ongkos seperti pengeluaran untuk menutupi penurunan nilai barang dalam penyimpanan (kekeringan atau susut berat, kerusakan).

Resiko yang ditimbulkan dalam fungsi penyimpanan terdiri dari lima yaitu resiko busuk, resiko terbakar, resiko tercuri, resiko rusak karena udara lembab dan resiko karena harga turun di pasaran. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh guna menghindari resiko selama penyimpanan, yaitu :

- 1) Asuransi, tindakan ini berguna sekali terhadap resiko kebakaran gudang
- 2) Adanya peraturan dan perundang-undangan (*regulation*)
- 3) Kontrak, kontrak langsung dengan pembeli sangat membantu untuk menghindari kemungkinan rugi yang disebabkan oleh perubahan harga. Akan tetapi kontrak dapat pula mendatangkan kerugian bilamana harga naik.
- 4) *Hedging*, adalah cara terpenting untuk menghindari resiko karena perubahan harga selama penyimpanan atau selama pembelian, pengolahan dan penjualan yaitu merupakan teknik berdagang dimana

resiko karena perubahan harga dapat dibebankan kepada badan niaga lainnya.

3. Fungsi Pelancar

a. Permodalan

Modal merupakan kata yang selalu dipikirkan pertama sekali oleh orang yang ingin memulai usaha atau mengembangkan usaha yang ada. Sebenarnya modal tidak hanya berbentuk uang yang dimiliki sendiri, tetapi juga bisa berbentuk lain yaitu harta benda seperti lahan dan gedung yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh pendapatan ataupun pemasukan. Modal juga dapat berasal dari pihak kedua seperti dalam bentuk saham serta pihak ketiga dalam bentuk pinjaman atau kredit (Buchari Alma, 1996)

Sebelum memulai usaha atau ingin mengembangkan usaha yang sudah dilakukan perlu penyusunan rencana pengadaan sumber modal usaha. Dalam suatu kegiatan usaha perencanaan pengadaan modal juga suatu hal penting untuk disiapkan sebelum memulai usaha baru atau mengembangkann usaha yang sudah ada. Dalam semua bisnis, modal merupakan suatu dana yang mutlak diperlukan untuk menjamin keberlangsungan dan kelancaran usaha.

Fungsi modal antara lain menyediakan keuangan yang memadai untuk periode waktu tertentu, sesuai dengan besarnya kebutuhan (per tahun, per bulan, atau per minggu) dan sebagai uang kas untuk pembayaran gaji tenaga kerja dan ongkos operasional harian bagian produksi, administrasi serta keperluan lain yang membutuhkan biaya. Tahap-tahap yang dapat dilakukan dalam perencanaan pengadaan modal yaitu identifikasi sumber modal usaha, penyusunan proposal usaha atau pengembangan usaha yang akan dilakukan dan pengajuan proposal usaha.

b. Penanggungan Resiko

Resiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam kaitannya dengan biaya, kerugian atau kerusakan. Fungsi penanggungan resiko berarti usaha yang dilakukan bagaimana meminimalkan atau mengurangi kemungkinan kerugian karena barang rusak, hilang, turunnya harga dan tingginya biaya. Fungsi ini merupakan fungsi umum dari semua bagian kegiatan tataniaga, karena resiko akan terdapat pada semua bagian dari tataniaga.

Jenis resiko dalam tataniaga hasil perikanan terdiri dari 4 yaitu Resiko yang timbul karena sifat produk; Resiko yang timbul karena perubahan kondisi pasar, Resiko yang timbul karena faktor alamiah dan Resiko yang timbul karena unsur manusia dan pemerintah.

- 1) Resiko yang timbul karena sifat produk. Ciri khas dari hasil perikanan adalah cepat mengalami pembusukan atau kerusakan. Hasil perikanan bukan hanya organisme hidup tetapi juga merupakan bagian dari organisme hidup. Ikan yang telah tertangkap akan mengalami proses produksi setelah itu akan mengalami proses *enzymatic* atau *autolytic* yaitu proses penghancuran sel yang dilakukan oleh enzim dari dalam sel itu sendiri yang mengakibatkan kematian sel. Setelah itu akan disusul dengan peristiwa perombakan protein oleh bakteri atau kegiatan kimiawi sehingga ikan akan mengalami pembusukan. Disamping itu sebagian besar komposisi daging terdiri dari air (80%), kondisi ini menyebabkan terjadinya penguapan air (susut berat) selama proses tataniaga berlangsung.
- 2) Resiko yang timbul karena perubahan kondisi pasar. Perubahan kondisi pasar akan dapat menyebabkan resiko bagi para pedagang atau penjual. Resiko yang timbul karena perubahan kondisi pasar disebabkan antara lain resiko karena fluktuasi harga, resiko karena tempat, resiko karena unsur waktu dan resiko karena persaingan.

- 3) Resiko yang timbul karena faktor alamiah. Resiko yang terjadi karena faktor alamiah mencakup kemungkinan munculnya kerugian yang disebabkan karena faktor diluar kekuatan atau jangkauan manusia seperti : angin topan, banjir, kebakaran, cuaca buruk, tsunami dan lain sebagainya.
- 4) Resiko yang timbul karena unsur manusia dan pemerintah. Resiko yang timbul karena unsur manusia misalnya kecurangan pegawai, debitur tidak membayar kredit, pekerjaan yang menyebabkan pemborosan, kecerobohan dari pegawai, kecelakaan pegawai, kematian atau pegawai yang sakit, pemogokan pegawai dan lain sebagainya.

Sedangkan resiko yang timbul karena unsur pemerintah misalnya tindakan pemerintah seperti penarikan pajak, penertiban perusahaan, penetapan harga maksimum dan minimum dari barang dan lain sebagainya.

c. Standarisasi dan Grading

Standarisasi adalah penentuan atau penetapan standar golongan, kelas atau jabatan untuk suatu barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang berlaku atau diterima oleh kalangan umum sebagai suatu yang telah mempunyai nilai yang sudah ditetapkan atau ditentukan. Standar biasanya ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersil suatu barang. Ciri-ciri yang dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air, kandungan unsur-unsur kimia dan lain-lain atau kombinasi dari ciri-ciri yang dimaksud.

Standar harus dinyatakan secara objektif di dalam beberapa bentuk skala ukuran, karena standar itu harus ditentukan sebagai hasil dari penelitian atau penyelidikan secara ilmiah dari mutu atau ciri penting suatu barang.

Standar dapat ditentukan atau ditetapkan oleh persekutuan barang, biro pemerintah atau badan khusus yang legal lainnya.

Grading adalah memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi. Produk yang dipilih atau disortir tersebut mempunyai mutu atau ciri-ciri yang hampir sama, misalnya dalam hal bentuk dan ukuran.

Standarisasi dan grading mendatangkan penghematan dan penyaluran fisik karena dapat melindungi barang dagangan yang berada dalam perpindahan terhadap kerusakan, disamping dapat mengurangi ongkos atau biaya karena adanya penghematan dalam biaya pada proses pengangkutan dan penyimpanan. Standarisasi dan grading untuk hasil perikanan sulit dilakukan karena adanya kesulitan dalam hal pengontrolan mutu produk selama proses produksi disamping karena keanekaragaman dalam varietas, kualitas dan ukuran.

Sifat dari hasil perikanan yang mudah rusak merupakan faktor yang mempersulit pelaksanaan fungsi standarisasi. Kesulitan pokok dalam hal menggunakan grade untuk hasil perikanan dan barang-barang cepat rusak lainnya yaitu (1) selama proses tataniaga, mutu suatu produk yang tadinya baik, mungkin berubah setelah sampai ditempat lain, (2) produk mungkin rusak atau berkurang berat (susut) selama pengangkutan, *handling* dan penyimpanan, (3) suatu produk di suatu tempat telah memenuhi syarat-syarat grade tertentu, tetapi setelah sampai di daerah atau tempat lain mungkin akan berubah.

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 tataniaga bahkan mempunyai aplikasi penting dalam bidang tataniaga. Barang-barang tidak dapat melalui

sitim tataniaga tanpa didukung oleh pembiayaan. Pembiayaan erat kaitannya dengan kredit. Menggunakan kredit berarti mempergunakan modal uang orang lain yang nantinya harus dibayar kembali berikut bunga. Kredit dapat diperoleh dari pihak swasta (perorangan), Bank Pemerintah, Bank Komersil, Bank Desa atau Organisasi Sosial.

Kredit dari pihak swasta (para pelepas uang, pedagang pengumpul atau tengkulak) telah menampilkan tiga aspek masalah kredit dalam tataniaga hasil perikanan dan tataniaga hasil pertanian pada umumnya. Masalah kredit ini dialami oleh nelayan, petani ikan dan petani bermodal kecil pada umumnya. Ketiga aspek masalah tersebut yaitu tingkat suku bunga sangat tinggi, nelayan dan petani ikan wajib menjual hasil produksinya kepada pemberi kredit dengan harga yang sudah ditentukan oleh pihak pemberi kredit serta hasil produksi harus segera dijual kepada pemberi kredit tanpa dapat ditahan sementara waktu untuk menunggu harga lebih baik

Ketiga aspek masalah kredit seperti diuraikan di atas telah menempatkan nelayan dan petani ikan bermodal kecil pada *bargaining position* sangat lemah. Sebaiknya sistem kredit seperti ini telah menempatkan pedagang pengumpul dan para pelepas uang pada posisi sangat menguntungkan, tanpa memberi kesempatan bagi nelayan dan petani ikan untuk memilih pedagang dan harga lain yang menguntungkan dalam usaha memperbaiki tingkat hidupnya.

4. Informasi Pasar (*Market Information*)

Informasi pasar akan memberikan fakta dan gejala-gejala yang terjadi di pasar, agar dapat dilakukan perkiraan-perkiraan atau peramalan terhadap kemungkinan terjadinya kebijaksanaan-kebijaksanaan baru untuk memperkecil atau mengembangkan kegiatan-kegiatan pemasaran, termasuk perombakan struktur, cara atau teknik pelaksanaannya dan sarana atau

perlengkapan pendukungnya. Informasi atau keterangan pasar akan dapat memperkirakan atau meramalkan hal-hal berikut, yaitu :

- a. Produk apa, bentuk dan kualitas yang bagaimana, cara pengepakan (*packaging*) yang bagaimana yang dikehendaki oleh konsumen (pasar)
- b. Bagaimana agar produk-produk yang telah ada memperoleh permintaan-permintaan yang efektif, hal-hal apa saja yang perlu mendapatkan perubahan atau perbaikan
- c. Apakah pemasaran produk itu perlu dibantu dengan penyebaran para pramuniaga untuk melakukan penjualan dan menarik daya beli konsumen melalui penjualan dari rumah ke rumah (*door to door selling*).

Pengembangan tata niaga perikanan yang berwawasan agroindustri, para pelaku pembina harus memiliki kemampuan mencari, mengakses, menggunakan, dan menganalisis data dan informasi yang tersedia dan akurat. Data dan Informasi yang dianalisa harus mengandung :

- a. Analisis pasar domestik dan internasional (kebijaksanaan dan peraturan perdagangan, pajak, kuota, standar mutu, dan harga).
- b. Rencana pembangunan daerah (rencana pembangunan sarana dan prasarana, tata ruang, dan komoditas unggulan dari suatu wilayah).
- c. Analisis hasil penelitian suatu wilayah (sosial, ekonomi, teknologi, sumber daya alam serta manusianya).
- d. Peraturan dan kebijaksanaan pemerintah (perizinan, keuangan, dan pengembangan ekonomi daerah).
- e. Analisis kebutuhan dan permintaan konsumen.
- f. Analisis pendugaan terhadap permintaan di masa mendatang berdasarkan data pertumbuhan penduduk dan pendapatan, serta indikator ekonomi lainnya.
- g. Rencana dan strategi tata niaga perikanan

B. Lembaga Tataniaga Perikanan

Lembaga tataniaga adalah badan-badan yang melakukan kegiatan atau fungsi tataniaga dimana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Ada tiga kelompok pendukung yang memegang peranan penting di dalam lembaga tataniaga yaitu : konsumen, pengusaha atau produsen dan pedagang besar.

1. Konsumen. Konsumen merupakan pembeli terakhir suatu produk perikanan. Oleh karena itu semua riset pasar yang dilakukan pengusaha selalu berorientasi kepada konsumen. Contoh riset tersebut adalah riset tentang tujuan bisnis yang berorientasi untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen yang beraneka ragam jenis.
2. Pengusaha atau produsen. Pengusaha atau produsen merupakan orang yang menanamkan modal yang langsung atau tidak langsung berkaitan dengan proses produksi. Peran pengusaha atau produsen ikut serta dalam menentukan keberhasilan dan mutu suatu produk
3. Pedagang besar. Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli komoditas perikanan dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen untuk di jual kembali. Komoditas tersebut akan dijual kembali kepada industri, restoran dan konsumen komersial yang tidak menjual kembali dalam jumlah yang sama kepada konsumen akhir. Sementara pedagang yang memasarkan langsung pada konsumen disebut pedagang pengecer.

Pengusaha atau pedagang besar dalam dunia bisnis perikanan, biasanya terbagi menjadi tiga kelompok besar yaitu pedagang perantara, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

1. Pedagang perantara. Pedagang perantara berperan sebagai penyalur produk atau sebagai pelancar distribusi komoditas perikanan. Peranan

pedagang perantara tidaklah dapat dianggap remeh. Selain sebagai penyalur produk, mereka juga menyalurkan informasi dari konsumen ke produsen serta meringankan beban produsen dalam mendistribusikan produk. Namun dengan adanya pedagang perantara, harga produk akan menjadi lebih mahal.

2. Pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan komoditas perikanan dari pengusaha, petani ikan ataupun nelayan dalam jumlah yang cukup besar untuk dipasarkan kembali ke pedagang lain. Pedagang pengumpul juga dapat berperan sebagai pengusaha perantara.
3. Pedagang pengecer. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual komoditas perikanan langsung ke tangan konsumen akhir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam skala kecil.

C. Saluran Tataniaga Perikanan

Sebuah produk perikanan, untuk sampai ke tangan konsumen mengalami suatu proses perjalanan atau alur penyaluran yang akan melewati beberapa komponen distribusi atau saluran (Tim Penulis PS, 2008). Secara umum alur distribusi produk perikanan dari produsen sampai ke tangan konsumen terjadi melalui tiga cara yaitu secara langsung, semi langsung dan tidak langsung.

1. Penyaluran secara langsung, dengan cara ini produksi perikanan tidak mempergunakan pedagang perantara. Produsen langsung menjual produknya ke konsumen. Cara ini biasanya dilakukan oleh nelayan dan petani ikan dalam skala kecil. Bagan penyaluran secara langsung dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Penyaluran secara langsung

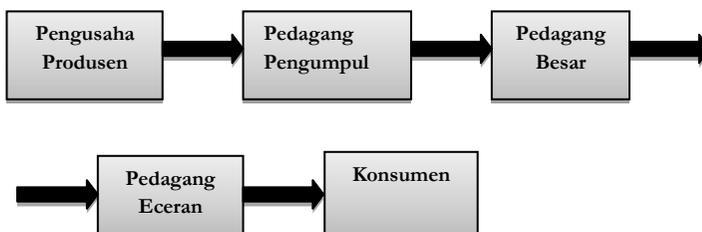
2. Penyaluran secara semi langsung, disini pengusaha atau produsen menyalurkan hasil produksinya ke tangan pedagang eceran. Kemudian dari tangan pedagang eceran, komoditas perikanan disalurkan ke konsumen. Bagan penyaluran secara langsung dapat dilihat pada Gambar 13.



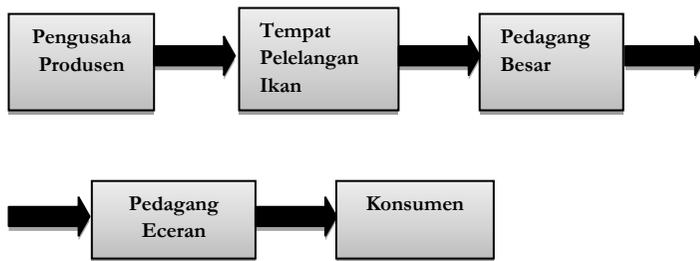
Gambar 13. Penyaluran secara semi langsung

3. Penyaluran tidak langsung, distribusi ini sangat dipengaruhi oleh jarak produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak konsumen maka semakin panjang dan rumit jalur tataniaga yang harus dilalui. Dengan demikian, harga di tingkat konsumen pun akan semakin mahal. Dalam penyaluran tidak langsung ada beberapa tipe yang dikenal. Bagan penyaluran tidak langsung dapat dilihat pada Gambar 14.

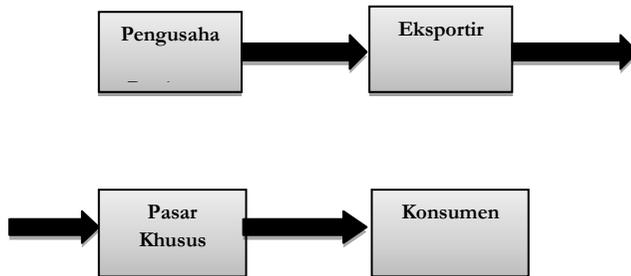
Tipe A



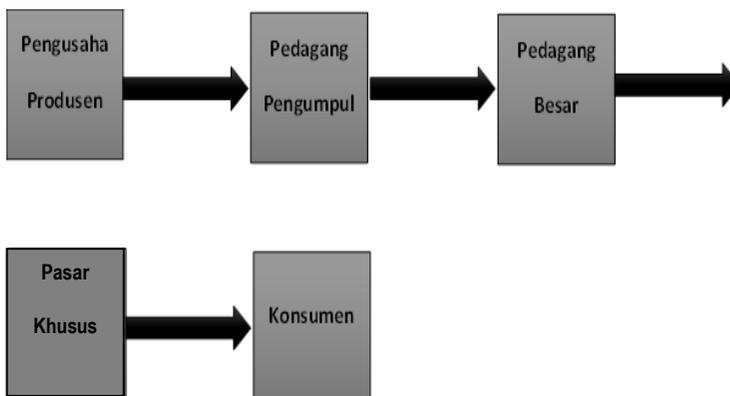
Tipe B



Tipe C



Tipe D



Gambar 14. Penyaluran tidak langsung

Panjang pendeknya saluran atau distribusi tataniaga yang dilalui oleh suatu komoditi perikanan tergantung dari beberapa faktor, yaitu :

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka biasanya akan makin panjang saluran atau distribusi yang ditempuh oleh produk
2. Cepat tidaknya produk mengalami kerusakan. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima oleh konsumen, jadi produk tersebut membutuhkan saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Apabila produksi dalam ukuran yang kecil maka jumlah produk yang dihasilkan akan berukuran kecil pula, hal ini tentu saja tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Pada kondisi seperti ini peran pedagang perantara sangat penting sehingga saluran tataniaga yang akan dilalui oleh produk akan panjang.
4. Kondisi keuangan atau modal pengusaha. Produsen yang kondisi keuangannya kuat cenderung akan memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan atau modalnya kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain pedagang yang memiliki modal kuat akan memperpendek saluran tataniaga.

BAB IV

JENIS DAN SIFAT STRUKTUR PASAR

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi untuk menentukan nilai harga dari barang atau jasa. Walau demikian ada pula pasar yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Pasar yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung disebut dengan pasar saham. Jadi, pasar adalah sebuah proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk menetapkan harga keseimbangan pasar.

Terdapat penggolongan struktur pasar, penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti banyaknya perusahaan dalam industri, jenis produk yang dihasilkan, Banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Jumlah penjual, pembeli, skala produksi, jenis produksi merupakan beberapa hal penting yang akan mengubah tingkah laku dan kinerja pasar sehingga dapat mengubah struktur pasar.

A. Defenisi Pasar

Pengertian pasar secara luas adalah tempat dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi. Dengan demikian pasar dapat terjadi secara nyata atau abstrak. Secara ekonomi pengertian pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi untuk menentukan nilai harga dari barang atau jasa. Walau demikian ada pula pasar yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung.

Adapun contoh pasar yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli adalah pasar saham, oleh karena itu diambil kesimpulan secara luas bahwa pasar adalah sebuah proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk menetapkan harga keseimbangan.

Berdasarkan dari penjelasan di atas yang dinamakan pasar adalah: proses bertemunya penjual dan pembeli baik secara langsung atau pun tidak langsung untuk bertransaksi barang maupun jasa dan menetapkan harga keseimbangan sesuai dengan penawaran dan permintaan. Adapun ciri-ciri dikatakan suatu pasar apabila adanya penjual dan pembeli, adanya jasa atau barang yang akan diperjualbelikan, adanya permintaan serta tawar-menawar, adanya interaksi antara penjual dan pembeli dan terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli.

B. Fungsi Pasar

Selain ciri-ciri pasar juga mempunyai beberapa fungsi yang sangat penting bagi perputaran perekonomian dalam suatu negara. Berikut tiga fungsi utama pasar yaitu sebagai pembentukan harga, distribusi, dan promosi.

1. Fungsi Pembentukan Harga. Maksud dari fungsi pembentukan harga yaitu pasar sebagai tempat dalam menentukan harga atau nilai suatu barang, hal ini disebabkan karena pasar merupakan bertemunya penjual dan pembeli yang saling melakukan interaksi atau saling tawar-menawar sehingga muncullah kesepakatan harga.
2. Fungsi Distribusi. Fungsi distribusi adalah memudahkan produsen dalam mendistribusikan barang terhadap konsumen secara langsung.
3. Fungsi Promosi. Fungsi promosi yaitu pasar merupakan tempat yang paling cocok bagi para produsen untuk memperkenalkan barang secara langsung kepada konsumen.

C. Jenis-Jenis Pasar

Seiring dengan perkembangan zaman banyak sekali jenis pasar yang dapat digunakan sebagai tempat menyalurkan produksi perikanan. Jenis-jenis pasar tersebut antara lain pasar umum, tempat pelelangan ikan, pasar swalayan, pasar khusus dan pasar ekspor.

- 1) Pasar umum, yaitu pasar yang menyediakan segala keperluan yang meliputi sandang, pangan, papan dan aneka kebutuhan lainnya
- 2) Tempat Pelelangan Ikan (TPI) merupakan pusat penampungan dan pelelangan beberapa jenis ikan. Transaksi penjualan biasanya dalam jumlah besar. Umumnya daerah-daerah sentra produksi ikan mempunyai tempat pelelangan sendiri
- 3) Pasar Swalayan, yaitu pasar yang memungkinkan pembeli memilih dan mengambil sendiri barang-barang yang diinginkan. Selain itu, harga barang pada pasar swalayan sudah tertera dan tidak ada lagi tawar-menawar harga.
- 4) Pasar khusus, yaitu pasar yang menyerap komoditas perikanan tertentu atau beragam secara rutin dalam skala besar. Pasar jenis ini biasanya menghendaki kualitas tertentu. Contoh pasar khusus antara lain hotel, restoran, rumah sakit, usaha catering dan lain-lain.
- 5) Pasar ekspor, yaitu pasar yang melayani permintaan dari luar negeri. Umumnya pengusaha yang bergerak di bidang ekspor disebut eksportir

D. Struktur Pasar

Struktur pasar adalah sesuatu yang menunjukkan keadaan-keadaan obyektif, dimana terjadi pertukaran. Terdapat penggolongan struktur pasar, penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti banyaknya perusahaan dalam industri, jenis produk yang

dihasilkan, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri.

Jumlah penjual, pembeli, skala produksi, jenis produksi merupakan beberapa hal penting yang akan mengubah tingkah laku dan kinerja pasar sehingga dapat mengubah struktur pasar tersebut. Dalam analisa ekonomi struktur pasar dapat dibedakan menjadi 4 macam, yaitu Pasar Persaingan Sempurna, Pasar Monopoli, Pasar Persaingan Monopolistik dan Pasar Oligopoli.

1. Pasar Persaingan Sempurna

Barang dan jasa yang dijual di pasar ini sifatnya homogen dan tidak bisa dibedakan. Semua produk terlihat identik, pembeli tidak bisa membedakan *perfect competition* adalah sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang amat banyak dengan produk yang dijual bersifat homogen.

Harga dihasilkan melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penyedia suatu barang yang berasal dari berbagai kalangan produsen. Oleh karena itu promosi menggunakan iklan tidak akan mempengaruhi terhadap penjualan. Dalam pasar persaingan sempurna jumlah perusahaan sangatlah banyak, akan tetapi kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar. Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna adalah sebagai berikut :

- a. Banyak perusahaan dalam pasar.
- b. Setiap perusahaan adalah pengambil harga.
- c. Setiap perusahaan sangat mudah untuk keluar masuk.
- d. Setiap perusahaan menghasilkan barang yang sama.

- e. Pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang kondisi di pasar.
- f. Terdapat banyak penjual dan pembeli.
- g. Banyaknya barang diperdagangkan yang bersifat homogen.
- h. Informasi pasar lengkap.
- i. Harga ditentukan oleh sebuah mekanisme permintaan dan penawaran.
- j. Bebas dari campur tangan pemerintah.
- k. Timbulnya suatu kekuatan tersendiri di dalam pasar.

Pasar persaingan sempurna memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut :

Kelebihan

- a. Harga tidak ditentukan oleh satu penjualan atau pembeli. Harga di pasar persaingan sempurna ditentukan melalui hasil transaksi tawar-menawar di pasar.
- b. Tidak memerlukan iklan. Dengan sifat homogen di pasar persaingan sempurna, maka pemasangan iklan sama sekali tidak dibutuhkan, karena barang yang diperjual belikan sama.
- c. Mampu mendorong efisiensi dalam produksi. Dengan jumlah produsen atau penjual yang banyak maka produsen akan berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu barang yang dijual.
- d. Pembeli dan penjual bebas bertindak. Dengan kata lain bahwa produsen dan konsumen memiliki kebebasan dalam keluar masuk pasar. Bagi produsen yang memiliki modal untuk menjual produknya dapat memasuki pasar, sedangkan bagi produsen yang merasa rugi dapat segera keluar dari pasar. Sedangkan untuk konsumen bebas untuk membeli barang di pasar kapan pun.

Kekurangan pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut :

- a. Pekerja menerima upah atau gaji rendah, dengan laba secukupnya. Produsen tidak bisa memberikan upah tinggi kepada pekerjaannya.
- b. Tidak ada dana untuk penelitian dan pengembangan produk, dengan laba secukupnya, membuat produsen kurang melakukan penelitian untuk berinovasi.
- c. Terbatasnya kebebasan memilih bagi pembeli, dengan jenis barang yang dijual hanya satu. Membuat konsumen tidak bisa memilih barang sesuai dengan selera dan tingkat pendapatan mereka masing-masing.

2. Pasar Monopoli

Pengertian pasar monopoli adalah suatu bentuk atau jenis pasar yang hanya terdapat satu kekuatan, penjual, atau satu perusahaan yang menguasai seluruh penawarannya. Pada pasar ini tidak ada pihak lain yang bisa menyainginya, sehingga menjadi *pure monopoly* atau monopoli murni. Perusahaan yang monopoli menghasilkan produk yang tidak diproduksi oleh perusahaan lain, tidak ada pengganti yang mirip. Beberapa contoh pasar monopoli yaitu perusahaan negara, perusahaan minyak bumi, gas alam dan lainnya. Ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut:

- a. Hanya terdapat satu penjual.
- b. Jenis barang yang diproduksi atau dijual tidak ada barang penggantinya *nonsubstituties* yang mirip.
- c. Pelaku pasar monopoli dapat menentukan harga barang sesuai keinginannya.
- d. Adanya hambatan, rintangan, atau *barriers* bagi perusahaan baru yang akan masuk ke dalam pasar monopoli.

3. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik disebut juga pasar monopoli tidak sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Ini merupakan bentuk antara pasar persaingan murni dan pasar monopoli murni. Jadi dijumpai unsur-unsur tertentu dari persaingan murni dan kondisi-kondisi yang berkaitan dengan monopoli murni. Salah satu kondisi dari persaingan murni yang terdapat dalam pasar persaingan monopolistik adalah bahwa terdapat sejumlah besar penjual barang tertentu tetapi diantaranya ada penjual yang dapat mempengaruhi penjualan dari setiap penjual lainnya sehingga timbul suatu reaksi.

Kondisi yang sesuai dengan monopoli murni adalah bahwa perusahaan/penjual menghasilkan sesuatu barang yang cukup “*diferensias*” dalam alam pikiran para konsumen terhadap barang-barang substitusi dekat, atau tidak ada perusahaan/produsen lain yang menghasilkan barang serupa dengan barang yang dihasilkan perusahaan atau produsen. Dengan kata lain pada pasar persaingan monopolistik dijumpai perusahaan besar atau kombinasi dari berapa perusahaan-perusahaan kecil sebagai penjual, dimana perusahaan besar mempunyai pengaruh lebih besar atas permintaan dan harga pasar.

4. Pasar Oligopoli

Pengertian pasar oligopoli adalah pasar yang di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Pada umumnya terdapat lebih dari dua perusahaan akan tetapi kurang dari sepuluh. Oligopoli mempunyai struktur pasar sendiri. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya menjadi bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungannya tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, perubahan harga, pengenalan produk

baru dan lain-lain itu dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.

Pada praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan yang berpotensi masuk ke dalam pasar dan juga perusahaan yang melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menimbulkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoli menjadi hilang.

Pada umumnya struktur pasar oligopoli terbentuk pada industri-industri yang mempunyai *capital intensive* yang tinggi seperti contoh : industri mobil, semen, dan kertas.

Di dalam undang-undang No. 5 Tahun 1999, oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal pada umumnya oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi terkhusus pada barang yang bersifat homogen atau identik dengan kartel, sehingga ketentuan yang mengatur mengenai oligopoli ini sebaiknya digabung dengan ketentuan yang mengatur kartel. Ciri-ciri pasar oligopoli adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat beberapa produsen yang menguasai pasar.
- b. Produk yang diperjualbelikan bisa homogen atau berbeda corak.
- c. Setiap produsen atau pun perusahaan cenderung untuk memberlakukan harga pasar yang umum.
- d. Terdapat kepemimpinan harga *price leader* oleh perusahaan atau produsen terbesar.

E. Tingkatan Pasar

Menurut tingkat distribusi pasar, pasar dapat digolongkan 4 tingkatan yaitu Pasar Eceran, Pasar Lokal, Pasar Sentral dan Pasar Ekspor-Import.

1. Pasar Eceran

Pasar eceran merupakan pusat pedagang eceran yang menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil kepada konsumen akhir secara langsung. Di pasar eceran akan ditemui berbagai pedagang eceran, mulai dari pedagang yang mempunyai toko (kios) atau pun yang tidak mempunyai toko. Ada pedagang yang mempunyai modal mulai dari yang bermodal besar sampai bermodal sedikit.

Pasar eceran menjual berbagai jenis barang dagangan sesuai dengan kebutuhan konsumen mulai dari sandang, pangan, papan, obat-obatan dan lain-lain. Di pasar eceran juga ada toko yang menjual hanya satu jenis barang saja, ada juga yang menbatasi beberapa jenis barang ada juga toko yang menjual berbagai jenis barang. Di pasar eceran juga dijumpai *eating places* atau tempat makan seperti restaurant dan rumah makan (warung nasi) yang menyediakan berbagai jenis konsumsi seperti ikan. Pasar ini biasanya akan dijumpai di daerah pusat konsumsi yaitu di kota besar, kota kecil sampai ke daerah pedesaan.

Wilayah atau daerah yang daya beli masyarakat dan sumber capital atau permodalan yang terbatas, pasar eceran terdiri dari kedai-kedai atau kios kelompok penjual yang menjual berbagai barang disepanjang pinggir jalan. Namun di kota-kota besar dimana dijumpai sumber capital yang cukup dan daya beli konsumen yang tinggi dijumpai bangunan pasar, kios dan tempat jualan permanen, sedangkan pedagang eceran cenderung mengkhususkan diri pada penjualan barang-barang dalam jumlah dan jenis yang terbatas.

2. Pasar Lokal

Pasar lokal sering disebut pasar pengumpul lokal (*local assembling market*). Pasar ini biasanya dijumpai di daerah atau di sekitar daerah produksi, diluar kota besar. Pasar lokal di daerah perikanan laut sering dan harus satu

kompleks dengan tempat pendaratan ikan. Pasar ini biasanya dibangun oleh pemerintah ataupun pihak swasta, pasar ini dapat dilihat dari aktivitasnya, antara lain :

- a. Pembelian hasil perikanan dalam jumlah kecil dari nelayan atau petani ikan untuk kemudian dikirim dalam jumlah lebih besar ke pasar-pasar sentral, usaha pengolahan ikan ataupun jenis pembeli lainnya.
- b. Beberapa produk yang sudah terkumpul di pasar lokal segera didistribusikan kepada konsumen lokal
- c. Kegiatan yang menonjol atau utama di pasar ini adalah sortir, grading dan packing
- d. Banyak dijumpai pedagang yang mengumpulkan hasil produksi seperti tengkulak, pedagang besar, pedagang besar perantara dan koperasi yang membeli hasil perikanan.
- e. Banyak dijumpai usaha pengolahan seperti usaha pengasinan, pemindangan, pengalengan dan lain-lain yang membeli hasil produksi nelayan untuk diolah menjadi ikan asin, ikan pindang, ikan kaleng dan lain-lain.
- f. Tersedia fasilitas penimbangan, penyimpanan, pengangkutan dan lain-lain.
- g. Fasilitas *handling* (es dan alat pengepakan) di pasar lokal penting sekali mengingat hasil perikanan bersifat mudah rusak.
- h. Adanya fasilitas Tempat Pelelangan Ikan. Keuntungan pemasaran di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) adalah :
 - 1) Menjadi sumber data/informasi bagi pemerintah dan lembaga yang berkepentingan
 - 2) Pemerintah daerah dapat menarik retribusi/jasa sebagai salah satu sumber pendatan negara/daerah
 - 3) Harga diperoleh berdasarkan penawaran harga yang tertinggi

- 4) Nelayan/petani ikan dapat terhindar dari praktik-praktik tengkulak atau sejenisnya
- 5) Tersedianya fasilitas-fasilitas *handling* dan lain-lain
- 6) Pembayaran hasil penjualan dapat diterima pada hari itu juga
- 7) Memudahkan penyuluhan/pembinaan bagi nelayan/mutu hasil perikanan

3. Pasar Sentral

Pasar sentral merupakan pusat perdagangan yang menerima barang dari pasar lokal atau langsung dari nelayan dan petani ikan. Pasar ini umumnya terdapat di kota-kota besar yang letaknya strategis antara daerah produksi dan konsumsi atau tempat-tempat pengumpulan lainnya. Pasar ini juga dikenal dengan pasar terminal (*terminal market* atau *primary market*). Sebagian dari produk yang ditampung di pasar ini dijual kepada pabrik pengolahan, sebagian kepada pedagang perantara eceran untuk konsumsi lokal dan sebagian terbesar dikirim ke kota-kota lain untuk dijual kepada pedagang eceran di kota tersebut ataupun restaurant.

Pasar sentral biasanya dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pengangkutan yang baik, bank bursa dan lembaga kredit lainnya, sarana komunikasi, lembaga asuransi, fasilitas penyimpanan (*coll storage*) dan bongkar muat. Lembaga-lembaga tataniaga yang ada antara lain pedagang besar (*wholesaler, jobber*), pedagang komisi (*komisioner*), makelar dan spekulator dan sebagainya.

Pedagang besar pada umumnya membeli barang dalam jumlah lebih besar melalui agen-agennya (komisioner, makelar) dan menjualnya dalam jumlah lebih kecil, biasanya kepada grosir yang lebih kecil, toko (pedagang eceran), hotel dan restaurant. Grosir yang lebih kecil menjual barangnya kepada pedagang pengecer, hotel, restaurant, rumah sakit pedagang tertentu.

4. Pasar Ekspor-Import

Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean yaitu suatu bagian wilayah dari Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, wilayah perairan dan juga ruang udara di atasnya, juga meliputi tempat-tempat tertentu yang ada dalam Zona Ekonomi Eksklusif serta landas kontinen. Secara sederhana ekspor dapat diartikan sebagai kegiatan mengeluarkan barang dari dalam negeri ke luar negeri dengan memenuhi ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Kegiatan ekspor biasanya dilakukan suatu negara apabila negara menghasilkan produksi barang dalam jumlah besar dan kebutuhan akan barang tersebut sudah terpenuhi di dalam negerinya sehingga dikirimkanlah produksi barang tersebut ke negara yang tidak bisa memproduksi barang tersebut ataupun dikarenakan jumlah produksi barang di negara tujuan tidak terpenuhi. Orang perseorangan atau badan hukum yang melakukan ekspor disebut *eksportir*. Tujuan dan manfaat ekspor yaitu menumbuhkan industri dalam negeri, mengendalikan harga produk dan menambah devisa Negara.

Import merupakan kegiatan memasukkan barang ke daerah Pabean atau juga merupakan kegiatan pembelian barang atau jasa dari negara lain untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Misalnya, Indonesia tidak memiliki komoditas gandum sehingga untuk memenuhi pasokan dan kebutuhan gandum dalam negeri perlu mendatangkan gandum dari negara produsen gandum ke Indonesia.

Kegiatan pengiriman barang impor dengan skala besar memerlukan pendampingan dari bea cukai hal ini sama halnya dengan kegiatan ekspor. Biasanya, pemerintah akan menaikkan tarif pajak terhadap produk impor kepada para importir. Hal ini menyebabkan barang impor memiliki harga yang lebih mahal karena di dalam harga tersebut telah dikenai pajak yang selanjutnya ditanggung oleh para konsumennya. Maka dari itu jangan heran

apabila barang impor cenderung lebih mahal apabila dibandingkan dengan harga produk lokal

Tujuan utama dari kegiatan impor adalah memenuhi kebutuhan dalam negeri. Aktivitas ekspor dan impor merupakan salah satu wujud dari inter-konektivitas setiap negara. Tidak ada negara yang mampu hidup mandiri. Dalam memenuhi kebutuhannya, setidaknya pasti terdapat satu hal yang membuat negara tersebut harus membangun hubungan baik dengan negara lainnya. Salah satunya dalam aktivitas perekonomian ini. Tujuan lainnya dari kegiatan impor adalah untuk memperkuat neraca pembayaran dan mengurangi keluarnya devisa ke luar negeri. Manfaat dari kegiatan impor itu sendiri adalah memungkinkan suatu negara untuk memperoleh bahan baku, barang dan jasa suatu produk yang jumlahnya terbatas di dalam negeri ataupun yang tidak bisa dihasilkan di dalam negeri. Hal ini secara tidak langsung mendukung stabilitas negara.

Pasar ekspor-impor disebut juga pasar pelabuhan yang merupakan pasar pusat bagi barang-barang yang akan dikirim ke luar negeri atau ke pulau-pulau dan barang-barang yang berasal dari import. Barang yang akan dikirim ke luar negeri berasal dari pasar pusat, pasar lokal dan jarang dari produsen (nelayan, petani ikan atau petani pada umumnya). Lembaga tataniaga terpenting yang terdapat pada pasar ini adalah para eksportir, importir, perusahaan pergudangan, pengangkutan antar pulau dan antar negara dan lembaga lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Effendi I, Oktariza W. 2006. *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Penebar Swadaya, Jakarta
- Freddy Rangkuti. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hanafiah, A.M dan Saefuddin. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Penerbit Universitas Indonesia, Bogor.
- Krisnamurthi, Bayu dan Lusi Fausia. 2005. *Langkah Sukses Memulai Agribisnis*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Max E. Brunm and L.B. Darrah. 1995. *Marketing of Agricultural Products*. The Ronald Press Company, New York.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Gramedia, Jakarta.
- Suyadi Prawirosentoso. 2002. *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Syamsul Maarif M.dkk. 2003. *Teknik-Teknik Kuantitatif Untuk Manajemen*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Tim Penulis PS. 2008. *Agribisnis Perikanan Edisi Revisi*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Widodo, U, Syukri A. 2005. *Manajemen Usaha Perikanan*. Departemen Kelautan dan Perikanan Pusat Pengembangan SDM Kelautan dan Perikanan.

INDEKS

A

Approach, 12
Autolytic, 56

B

Bargaining position, 61
Barriers, 79

C

Capital intensive, 81
Ceteris paribus, 16, 24
Common Property, 7
Coll storage, 86

D

Demand curve, 18
Demand schedule, 17
Derivasi, 23
Diferensiasi, 80
Disperse, 4
Distribusi, 72
Door to door selling, 62

E

Eating places, 83
Economic, 12

Elastisitas, 12, 40, 41 - 43
Elastis, 40
Enzimatis, 11
Enzymatic, 56

Equalisasi, 4
Equilibrium price, 35

F

Fungsi, 7, 10, 14, 46, 72

G

Grading, 58, 59, 84

H

Handling, 53, 59, 85
Hedging, 54
Homogen, 75
Humidity, 53

I

Inelastis, 41
Interest, 53

J

Jobber, 86

K

Komisioner, 86
Konsentrasi, 4

L

Local assembling market, 83

M

Marginal 43, 44
Market Information, 61
Monopoli, 12, 75, 78
Monopolistik 75, 79

N

Nonsubstitutes, 79

O

Oligopoli, 12, 75, 80, 81

Oksidasi 11

P

Packaging, 62

Perishable, 11

Perfect competition, 75

Place utility, 48

Premi 44, 45

Price working, 12

Price leader, 82

Promosi, 73

Pure monopoly, 78

Primary market, 86

R

Refrigerated transportation, 50

Regulation, 53

S

Sales promotion 48

Service, 47

Small scale, 10

Standarisasi 58, 59

Submarginal 43, 44

Substitution, 16

Supermarginal, 43, 44

Supply, 24

Surplus, 44

T

Theoretical, 12

Terminal market, 86

U

Utility, 1

V

Variasi 11

W

Wholesaler, 6, 86



Kurnia Sada Harahap, lahir di Padangsisimpuan, Medan, Sumatera Utara pada tanggal 12 Januari 1981. Penulis merupakan putera bungsu dari Bapak **S. Baya (Almarhum)** dan Ibu **Dumargo Siregar**.

Penulis mengawali karir sebagai Pegawai Negeri Sipil sejak tahun 2005, saat ini bertugas sebagai Dosen program Studi Pengolahan

Hasil Laut di Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai. Penulis merupakan lulusan Jurusan Sosial Ekonomi dan Perikanan Universitas Riau (UNRI) pada tahun 2003. Penulis menyelesaikan Pasca Sarjana pada Jurusan Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Sekolah Tinggi Perikanan (STP) Jakarta pada tahun 2014. Saat ini penulis mengajar dan membagi ilmu yang dimiliki di Program Studi Pengolahan Hasil Laut pada Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai. Adapun mata kuliah yang diampu penulis antara lain : Tataniaga dan Pemasaran Hasil Perikanan, Kewirausahaan, Teknologi Pengolahan Tradisional, Manajemen Olahan Pengolahan Tradisional.



Deni Aulia, lahir di Tanggamus pada tanggal 27 Januari 1988. Penulis merupakan putera dari Bapak **H.Mursalin** dan Ibu **Hj.Djaisah**. Penulis mengawali karir sebagai Pegawai Negeri Sipil sejak tahun 2007, saat ini bertugas sebagai Penyusun Rencana Ketenagaan di Pusat Pendidikan Kelautan dan Perikanan, Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Penulis merupakan lulusan Jurusan Teknologi Budidaya Perikanan, Sekolah Usaha Perikanan Menengah (SUPM) Negeri Kotaagung Lampung pada tahun 2006. Gelar Sarjana Terapan Perikanan (S.Tr.Pi) berhasil diraih pada tahun 2015 dari Program Studi Teknologi Akuakultur, Sekolah Tinggi Perikanan Jakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan di Program Studi Agribisnis bidang minat Komunikasi dan Penyuluhan Perikanan, Universitas Terbuka pada tahun 2018 dan memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P).

Pengetahuan dan keahlian di bidang budidaya perikanan dilengkapi dengan terjunnya penulis sebagai praktisi budidaya yang bergerak dalam bidang usaha Budidaya Udang Vaname. Saat ini Suami dari **Bestie Fania Rakhmita Noer Ananda, S.Hum., M.Si** ini sedang mencoba melakukan pemasaran hasil produksi perikanan secara online sebagai upaya membantu pembudidaya kecil khususnya dalam memasarkan hasil produksi budidaya udang. Ayah dari **Afkar Naufal Rasyid Aulia** ini membagikan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki melalui media cetak dan online *Info Akuakultur* dan *Tajuk Perikanan*. Buku yang telah ditulis oleh Penulis diantaranya Buku Pembenihan Udang Vaname dan Buku Budidaya Udang Vaname.



AMaFRaD  PRESS

Diterbitkan oleh : AMAFRAD Press
Badan Riset dan Sumberdaya Manusia Kelautan dan Perikanan
Gedung Mina Bahari III, Lantai 6
Jl. Medan Merdeka Timur, Jakarta Pusat 10110
Telp. (021) 3513300, Fax (021) 3513287
No Anggota IKAPI : 501 / DKI / 2014

ISBN 978-623-7651-46-8



9 786237 651468

ISBN 978-623-7651-45-1 (PDF)



9 786237 651451