

## KATA PENGANTAR

Kurikulum Program Keahlian Budidaya Tanaman dikembangkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pengembangan program sekolah berbasis pada kebutuhan dan potensi wilayah. Strategi ini merupakan upaya meningkatkan peran SMK dalam pengembangan wilayah melalui peningkatan kualitas sumberdaya manusia profesional dan produktif, sehingga program sekolah mampu mengakar kuat pada masyarakat. Penyelenggaraan proses pembelajaran dilaksanakan melalui pendekatan Belajar Tuntas/Mastery Learning, Berorientasi pada kegiatan siswa/Student Centered Learning, dan berbasis produksi/Production Based Training (PBT). Kompetensi penjualan produk adalah salah satu kompetensi yang dipelajari.

Modul pembelajaran ini dirancang untuk mengarahkan bagaimana siswa belajar penguasaan kompetensi penjualan produk, agar tujuan pembelajaran dapat tercapai. Keberhasilan pembelajaran ditandai dengan adanya perubahan perilaku positif pada diri siswa sesuai dengan standar kompetensi dan tujuan pendidikan. Informasi tentang penjualan produk disajikan secara garis besar. Untuk pendalaman, dan perluasan materi, serta pembentukan kompetensi kunci, dianjurkan siswa dapat memperoleh melalui observasi di lapangan, study referensi, diskusi, dan tutorial dengan guru.

Strategi penyajian modul dirancang agar belajar siswa tidak terfokus hanya mempelajari satu sumber saja, tapi siswa didorong untuk melakukan eksplorasi terhadap sumber-sumber belajar lain yang relevan dalam rangka menanamkan kemampuan belajar sepanjang hayat/Learning How To Learning. Melalui pendekatan ini, diharapkan basic kompetensi, dan kompetensi kunci seperti; kemampuan komunikasi, kerjasama dalam team, penguasaan teknologi informasi, problem solving dan pengambilan keputusan

dapat terbentuk pada diri siswa. Dengan pendekatan ini diharapkan tujuan pendidikan untuk membentuk manusia profesional dan produktif yang dilandasi oleh budi pekerti dan nilai-nilai luhur bangsa dapat terwujud.

Jakarta, 2003

## DAFTAR ISI

A. Kata pengantar .....	
B. Daftar isi .....	
C. Peta Kedudukan Modul.....	
Peristilahan/ Glusorium.....	
<b>I. Pendahuluan .....</b>	
A. Diskripsi.....	
D. B. Prasyarat .....	
<b>C. Petunjuk Penggunaan Modul .....</b>	
<b>D. Tujuan Akhir pembelajaran .....</b>	
E. Kompetensi.....	
F. Check Kemampuan.....	
<b>II. Pembelajaran.....</b>	
A. Rencana Belajar Siswa.....	
B. Kegiatan Belajar.....	
1. Menenal Karakteristik Produk Yang dijual.....	
a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	
b. Uraian Materi.....	
c. Rangkuman.....	
d. Tugas .....	
e. Lembar Jawaban.....	
f. Kunci Jawaban .....	
2. Menentukan Harga Jual.....	
a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	
b. Uraian Materi.....	
c. Rangkuman.....	
d. Tugas .....	
e. Lembar Jawaban .....	
f. Kunci Jawaban .....	
g. Lembar Kerja .....	
3. Menentukan Lokasi Pasar.....	
a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	
b. Uraian Materi.....	
c. Rangkuman.....	
d. Tugas .....	

e. Lembar Jawaban.....	
f. Kunci Jawaban .....	
g. Lembar Kerja .....	
4. Menentukan Promosi.....	
a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	
b. Uraian Materi.....	
c. Rangkuman.....	
d. Tugas .....	
e. Lembar Jawaban.....	
f. Kunci Jawaban .....	
g. Lembar Kerja .....	
5. Melakukan negosiasi dan transaksi.	
a. Tujuan .....	Kegiatan
Pembelajaran.....	
b. Uraian Materi.....	
c. Rangkuman.....	
d. Tugas .....	
e. Lembar Jawaban .....	
f. Kunci Jawaban .....	
g. Lembar Kerja .....	
6. Mendistribusikan produk	
a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	
b. Uraian Materi.....	
c. Rangkuman.....	
d. ....	Tugas
.....	
e. Lembar Jawaban.....	
f. Kunci Jawaban .....	
g. Lembar Kerja .....	
<b>III. EVALUASI</b>	
A. Kognitif Skill.....	
B. Psikomotorik Skill.....	
C. Attitude Skill.....	
D. Produk Benda Kerja.....	
<b>IV. PENUTUP</b> .....	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	

## GLOSSARY

**Supplier** adalah orang yang memberikan pasokan benda kerja hasil pekerjaannya kepada rekannya yang akan menggunakan benda kerja tersebut dalam siklus produksi suatu barang.

**Customer** adalah orang yang akan menggunakan benda kerja hasil pekerjaan rekannya dalam satu tim kerja untuk menghasilkan benda kerja tertentu, yang merupakan kelanjutan dari pekerjaan supplier pada suatu siklus produksi.

**Verifikasi** adalah proses pemeriksaan terhadap pembelajaran dan evaluasi yang telah dilakukan untuk memastikan apakah pelaksanaannya sudah selesai sesuai dengan kaidah-kaidah yang telah disepakati.

**Quality Assurance (QA)** adalah proses penjaminan mutu yang dilakukan secara internal oleh tim QA melalui proses verifikasi, untuk memastikan bahwa proses evaluasi dan hasil-hasilnya sudah benar sesuai kaidah yang telah disepakati.

**Quality Control** adalah proses penjaminan mutu yang dilakukan oleh tim QC dari lingkungan external/ industri penjamin mutu.

**Kliping** adalah pengumpulan tulisan dari majalah, surat kabar, jurnal penelitian dll yang relevan dengan kompetensi yang sedang dipelajari.

**Student Centered Learning** adalah pembelajarn berorientasi pada bagaimana siswa belajar, bukan bagaimana guru mengajar.

***Mastery Learning*** adalah proses pembelajaran yang mengutamakan penguasaan kompetensi peserta diklat terhadap kompetensi yang dipelajari benar-benar berkompeten/mastery, mereka belum diperbolehkan pindah ke berikutnya bila kompetensi sebelumnya belum tercapai.

***Production Based Training*** adalah pembelajaran melalui kegiatan produksi/belajar pada lini produksi.

***Porto Folio Hasil Belajar*** adalah produk belajar siswa berdasarkan standar portfolio yang telah disepakati antara guru, institusi penjamin mutu, dan siswa. Portfolio hasil belajar siswa dapat berupa resume, klipping, gambar, foto, video. Slide, benda kerja, dan lain-lain.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Tidak sedikit kemampuan memproduksi suatu barang dapat dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Namun setelah produk terbentuk seringkali seseorang kesulitan akan dijual kemana produk yang telah terbuat ini. Ternyata dalam menjual produk tidaklah hanya sebatas memasang atau menjajarkan dietalase saja, akan tetapi sebagai penjual produk harus mengenal karakteristik produk yang akan dijual, hingga konsumen akan terpuaskan dengan penjelasannya. Begitu pula dalam menentukan harga jual produk yang dijual, siapa konsumen yang dihadapi, berapa keuntungan yang diharapkan akan diperoleh dari penjualannya, dan bagaimana pengirimannya. Dalam pemilihan lokasi pemasaran produkpun ternyata perlu keterampilan khusus sehingga produk yang diharapkan oleh konsumen dapat dipenuhi seleranya oleh kita sebagai penjual produk.

### B. Diskripsi

Setelah proses produksi dihasilkan dari suatu kegiatan, selanjutnya adalah bagaimana produk ini akan laku terjual. Menjual produk didalam pasar, ternyata tidaklah mudah dan perlu trik-trik tertentu. Sebagai produsen akan menikmati keuntungan dari produknya, sementara sebagai konsumen akan menerima produk yang ia beli dengan kualitas dan harga yang layak.

Harapan produsen maupun konsumen akan sama sama terpuaskan manakala produsen memperhatikan konsumennya dengan harga jual produk yang layak. Sehingga bahasan dalam modul ini akan terdiri dari :

1. Mengenal karakteristik produk
2. Menentukan harga jual
3. Menentukan lokasi pasar
4. Melakukan promosi
5. Melakukan negosiasi dan transaksi
6. Mendistribusikan produk

### C. Prasyarat

Untuk mempelajari modul ini, **tidak ada prasyarat khusus atau tidak dipersyaratkan terlebih dahulu untuk menyelesaikan suatu kegiatan lain**. Produk yang akan dijual untuk mendapatkan keterampilan menjual dapat diperoleh dengan mendatangkan terlebih dahulu produknya dari tempat lain dan atau dapat pula hasil produksi sendiri.

### D. Petunjuk Penggunaan Modul

1. Bacalah modul ini secara berurutan dari Kata Pengantar sampai Cek Kemampuan fahami benar isi dari setiap babnya.
2. Setelah Anda mengisi Cek Kemampuan, apakah Anda termasuk katagori orang yang perlu mempelajari modul ini? Apabila Anda menjawab YA, maka pelajari modul ini.
3. Untuk memudahkan belajar Anda dalam mencapai kompetensi ini, maka pelajari dulu Garis-Garis Besar Program Diklat, dan prosedur pembelajaran sampai Anda memperoleh sertifikat kompetensi serta tujuan pembelajaran. Bila ada yang kurang jelas tanyakan pada guru pembimbing Anda.
4. Laksanakan semua tugas-tugas yang ada dalam modul ini agar kompetensi Anda berkembang sesuai standar.

5. Buatlah rencana belajar Anda dengan menggunakan format seperti yang ada dalam modul, konsultasikan dengan guru dan institusi pasangan penjamin mutu, hingga mendapat persetujuan.
6. Lakukan kegiatan belajar untuk mendapatkan kompetensi sesuai rencana kegiatan belajar yang telah Anda susun dan disetujui oleh guru dan institusi pasangan penjamin mutu.
7. Setiap mempelajari satu sub kompetensi, Anda harus mulai dari menguasai pengetahuan pendukung (Lembar Informasi), melaksanakan tugas-tugas, mengerjakan lembar latihan.
8. Dalam mengerjakan Lembar Latihan, Anda jangan melihat Kunci Jawaban terlebih dahulu, sebelum Anda menyelesaikan Lembar Latihan.
9. Laksanakan Lembar Kerja untuk pembentukan psikomotorik skills, sampai Anda benar-benar terampil sesuai standar. Apabila Anda mengalami kesulitan dalam melaksanakan tugas ini, konsultasikan dengan guru Anda.
10. Kerjakan Lembar Kerja sesuai yang ada dalam modul ini, apabila dalam membuat perencanaan Anda mengalami kesulitan, Anda konsultasi dengan guru pembimbing Anda.

#### **E. Tujuan Akhir Pembelajaran**

Setelah mempelajari kompetensi ini siswa mampu menjual produk hasil pertanian, dengan terlebih dahulu melaksanakan :

1. Mengetahui karakteristik produk
2. Menentukan harga jual
3. Menentukan lokasi pasar
4. Melakukan promosi
5. Melakukan negosiasi dan transaksi
6. Mendistribusikan produk

## E. Kompetensi

### Judul modul: Penjualan Hasil

Kompetensi/ Sub Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja	Lingkup Belajar	Materi Pokok Pembelajaran			Bukti Belajar
			Sikap	Pengetahuan	Keterampilan	
W. Melakukan Penjualan  W1. Mengenal Karakteristik produk	? Produk yang akan dipasarkan diidentifikasi berdasarkan jenisnya	? Produk tanaman: sayuran, hias/buah/tanaman perkebunan	? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Jenis-jenis produk tanaman ? Sifat produk tanaman	? Mengidentifikasi produk tanaman	? Catatan jenis produk tanaman ? Catatan sifat produk tanaman
	? Produk yang akan dipasarkan diidentifikasi berdasarkan kualitasnya	? Tingkatan kualitas produk tanaman	? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Tingkatan kualitas produk sayuran ? Tingkatan kualitas produk buah-buahan ? Tingkatan kualitas produk tanaman hias ? Tingkatan kualitas produk tanaman perkebunan ? Tingkatan kualitas produk tanaman pangan	? Mengidentifikasi produk tanaman berdasarkan tingkatan kualitas	? Catatan tingkatan kualitas produk sayuran ? Catatan tingkatan kualitas produk buah-buahan ? Catatan tingkatan kualitas produk tanaman hias ? Catatan tingkatan kualitas produk tanaman perkebunan ? Catatan tingkatan kualitas produk tanaman pangan

Kompetensi/ Sub Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja	Lingkup Belajar	Materi Pokok Pembelajaran			Bukti Belajar
			Sikap	Pengetahuan	Keterampilan	
W2 Menentukan harga jual	? Harga jual ditentukan berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan	? Harga jual	? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Perhitungan harga pokok (biaya tetap, biaya variabel, biaya persatuan luas) ? Perhitungan harga jual	? Menghitung harga pokok ? Menghitung keuntungan ? Menghitung harga jual	? Catatan cara perhitungan pokok ? Catatan cara menentukan harga jual
	? Harga jual dihubungkan dengan perubahan volume dan biaya	: ? Harga jual psar langsung dan melalui distributor	? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Pengaruh perubahan terhadap biaya dan laba	? Menentukan harga	? Catatan data harga jual di pasaran
W3 Menentukan lokasi pasar	? Lokasi pasar ditentukan berdasarkan potensi lingkungan/posisi pasar	? Pasar lokal	? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Potensi lingkungan	? Menganalisis potensi lingkungan	? Catatan data potensi lingkungan

	Kriteria Unjuk Kerja	Lingkup Belajar	Materi Pokok Pembelajaran			Bukti Belajar
			Sikap	Pengetahuan	Keterampilan	
	? Lokasi pasar ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah dan selera konsumen		? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Segmentasi pasar ? Konsumen dan perilakunya ? Peramalan permintaan	? Memprediksi jumlah konsumen ? Memproduksi/menganalisa selera konsumen	? Catatan segmen pasar ? Catatan konsumen dan perilakunya
W4 Melakukan promosi	? Strategi promosi ditentukan berdasarkan sifat produk dan konsumen sasaran		? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Teknik menarik minat pembeli/konsumen ? Sasaran konsumen	? Menyusun strategi promosi ? Memilih media promosi ? Melakukan promosi	? Catatan teknik menarik minat pembeli/konsumen ? Sasaran konsumen ? Data calon konsumen
	? Media promosi dibuat dengan memperhatikan daya tarik		? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Macam-macam media promosi ? Teknik promosi	? Membuat media promosi	? Catatan macam-macam media promosi ? Catatan proses promosi

Kompetensi/ Sub Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja	Lingkup Belajar	Materi Pokok Pembelajaran			Bukti Belajar
			Sikap	Pengetahuan	Keterampilan	
W5 Melakukan negosiasi dan transaksi	? Negosiasi dilakukan sesuai prosedur		? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Teknik negosiasi	? Melakukan negosiasi	? Catatan teknik negosiasi
	? Transaksi dilakukan sesuai dengan kesepakatan (waktu, pengiriman, jenis, jumlah, dan mutu barang)		? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Bentuk-bentuk transaksi ? Tata cara pembayaran	? Melakukan transaksi ? Mendokumentasikan hasil transaksi	? Catatan bentuk-bentuk transaksi ? Catatan tatacara pembayaran
W6 Mendistribusikan produk	? Saluran distribusi produk ? Melakukan distribusi		? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Sistem distribusi produk ? Faktor-faktor teknik dalam distribusi produk ? Faktor-faktor ekonomis dalam distribusi produk ? Macam-macam alat transportasi dalam distribusi produk	? Melakukan distribusi secara langsung ? Melakukan distribusi bertingkat	? Catatan sistem distribusi ? Catatan faktor-faktor teknis dan ekonomis yang berpengaruh dalam distribusi produk ? Catatan alat-alat transportasi

Kompetensi/ Sub Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja	Lingkup Belajar	Materi Pokok Pembelajaran			Bukti Belajar
			Sikap	Pengetahuan	Keterampilan	
	? Data hasil penjualan diadminitrasikan sesuai ketentuan		? Disiplin ? Taat azas ? Kemauan untuk bekerja keras ? Konsisten ? Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik ? Kemauan untuk bekerja cepat ? Kreatif	? Sistem administrasi	? Mengadministrasikan hasil	? Data hasil penjualan ? Arsip

### G. Cek Kemampuan

NO.	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1.	Apakah Anda mampu mengidentifikasi jenis Dan kualitas produk pertanian yang akan dijual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Apakah Anda mengetahui pengaruh volume Penjualan terhadap biaya per unit?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Apakah Anda mampu menghitung harga di dasarkan atas harga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Apakah Anda mampu menentukan posisi pasar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Apakah Anda mampu menentukan pasar Sasaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Apakah Anda memahami tentang promosi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Apakah Anda mampu membuat media promosi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Apakah Anda mampu mengidentifikasi Penyebab gagalnya komunikasi dalam negosiasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Apakah Anda memahami transaksi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Apakah Anda mampu menyelesaikan Mengisi dokumen transaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Apakah Anda mampu menjadi negosiator?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Apakah Anda mampu memahami tentang distribusi produk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Apakah Anda mampu mengidentifikasi sarana distribusi produk pertanian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apabila Anda menjawab “TIDAK” pada salah satu pertanyaan di atas, pelajarilah modul ini. Apabila Anda menjawab “YA” pada semua pertanyaan, maka lanjutkanlah dengan mengerjakan evaluasi yang ada pada modul ini.

## II. PEMBELAJARAN

### A. Rencana Belajar Siswa

Modul ini merupakan sebagian dari sumber belajar yang dapat Anda pelajari untuk menguasai suatu kompetensi penanganan pasca panen, untuk mengembangkan kompetensi Anda dalam *life skill*, Anda perlu latihan. Aktifitas-aktifitas yang dirancang dalam modul ini selain mengembangkan kompetensi keteknikan bidang pertanian, Anda juga akan dikembangkan kompetensi *life skill*-nya. Untuk itu maka dalam menggunakan modul ini Anda harus melaksanakan tugas-tugas yang telah dirancang untuk Anda.

1. Buatlah rencana belajar Anda berdasarkan rancangan pembelajaran yang telah disusun oleh guru, untuk menguasai suatu kompetensi penanganan pasca panen dengan menggunakan format :

No	Kegiatan	Pencapaian			Alasan Perubahan Bila Diperlukan	Paraf	
		Tgl	Jam	Tempat		Siswa	Guru

....., .....

Mengetahui,  
Guru Pembimbing

Siswa

(.....)

(.....)

2. Rumuskan hasil belajar Anda sesuai standar bukti belajar yang telah ditetapkan.
  - ? Untuk penguasaan pengetahuan, Anda dapat membuat suatu ringkasan menurut pengertian Anda sendiri terhadap konsep-konsep yang berkaitan dengan sub kompetensi yang telah Anda pelajari. Selain ringkasan Anda juga dapat melengkapi dengan *kliping* terhadap informasi-informasi yang relevan dengan kompetensi yang sedang Anda pelajari.
  - ? Tahapan pekerjaan dapat Anda tuliskan/gambarkan dalam diagram alir, yang dilengkapi dengan penjelasannya (siapa penanggung jawab setiap tahapan pekerjaan, siapa yang terlibat, kapan direncanakan, kapan direalisasikan, dan hasilnya apa).
  - ? Produk hasil praktek kegiatan di lini produksi dapat Anda kumpulkan berupa contoh benda kerja atau dalam bentuk visualisasinya (gambar, foto, dan lain-lain).
  - ? Setiap tahapan proses ini sebelum Anda akhiri, lakukanlah diskusi dengan guru pembimbing untuk mendapatkan persetujuan, dan apabila ada hal-hal yang harus dibetulkan/dilengkapi, maka Anda harus melaksanakan saran guru pembimbing Anda.

## **B. Kegiatan Belajar**

### **1. Mengetahui Karakteristik Produk Yang Dijual**

#### a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

Setelah mempelajari sub kompetensi ini, diharapkan Anda akan mampu mengetahui karakteristik produk yang akan dijual.

#### b. Uraian Materi

##### E. 1). Produk Dalam Pasar

Produk dalam terminology bisnis/pemasaran diartikan sebagai barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi keinginan/ kebutuhannya meliputi fisik barang, jasa, ide, kreatifitas, tempat. Produk-produk tersebut ini adalah untuk dimiliki, dinikmati, dilihat, dipinjam/disewa oleh konsumen. Ragam produk pertanian dipasarkan dapat berupa produk hasil petik yang siap dikonsumsi/digunakan ataupun produk bahan mentah yang merupakan bahan baku industri pengolahan berikutnya.

Produk yang dihasilkan atau akan diproduksi haruslah produk yang dikehendaki oleh pasar/konsumen (bukan sebaliknya), dan produk tersebut harus mampu menopang/meningkatkan sukses perusahaan dalam menjalankan bisnis. Produkpun harus kompetitif, dalam arti mampu bersaing dipasar melalui kualitas produk, keunggulan harga, keunggulan ketersediaan, cakupan distribusi, maupun keunggulan dalam promosi.

Hal ini sangat penting diperhatikan karena kondisi pasar saat ini berbeda dengan dahulu. Kini produk sangat melimpah dengan harga relatif murah, persaingan bisnis sangat ketat, bahkan dapat saling mencaplok. Dalam hal ini layaklah untuk diperhatikan salah satu konsep yang diterapkan oleh coca cola yang disebut konsep tripple A yaitu :

a). Acceptability

Yang berarti produk dapat diterima oleh konsumen secara keseluruhan, dari segi kemasan, desain, isi, kemudahan dalam menikmati serta informasi label, tanpa cacat dan sesuai keinginannya.

b). Affordability

Bahwa setelah diterima, produk tersebut harus pula terbeli atau terjangkau harganya oleh konsumen, pada harga yang layak, dan kompetitif terhadap produk sejenis lainnya.

c). Avialibility

Produk harus tersedia dipasar, tepat saat konsumen membutuhkan, menghindarkan kekosongan stok dan peningkatan cakupan distribusi agar ketersediaannya meningkat hingga kesempatan manual tidak hilang.

Namun apabila telah ada dipasar, secara makro akan menghadapi triple C yaitu *consumer/* pemakai, *competitor/* pesaing, dan *company/* perusahaan yang didalamnya terdapat faktor persaingan yang sangat ketat, dimana konsumen yang bebas memilih, tidak loyal, perusahaan yang labil dan faktor luar yang merupakan un

*controllable variable*/ variabel tidak terkontrol. Hal ini penting sekali diperhatikan dalam berbisnis, apapun bidang bisnisnya.

## 2). Produk Pertanian Dalam Sistem Pemasaran

Beberapa masalah pemasaran komodity pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara sedang berkembang pada umumnya dan khususnya di Indonesia adalah sebagai berikut :

- a). Tidak tersedianya komodity pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinyu. Padahal untuk kegiatan industri bahan baku dari pertanian tersebut diperlukan secara terus menerus mengingat kegiatan industri tidak mengenal musiman.
- b). Harga komodity yang sering berfluktuasi secara tajam, yang bukan saja berpengaruh terhadap ketidak stabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, tetapi juga keadaan seperti ini akan memperbesar resiko pemasaran. Bila hal ini terjadi maka biaya pemasaran akan menjadi besar dan efisiensi pemasaran menjadi rendah.
- c). Tidak effesiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan. Misalnya, pedagang perantara (tengkulak) berfungsi pula sebagai pedagang pengumpul. Ketidak jelasan tugas yang menjadi tanggung jawab lembaga pemasaran akan menjadikan mekanisme pemasaran tidak effisien. Contoh lain misalnya, apabila kualitas komodity pertanian dapat dikerjakan dengan baik oleh pedagang yang satu mengapa pula komodity tersebut harus diproses oleh pedagang yang lain untuk mendapatkan kualitas yang

sama? Atau dengan kata lain masing-masing pelaku pasar masih ada yang tidak serius memperlakukan barang yang mereka pasarkan.

- d). Tidak memadainya fasilitas pemasaran misalnya sistem transportasi, gudang, tempat komodity pertanian dipasarkan dan lain-lain. Kalau ada system transportasi dengan pendingin yang diopersikan oleh pengusaha transportasi maka biaya angkutan akan lebih mahal dari nilai produk itu sendiri.
- e). Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah. Apalagi mereka tersebar sedemikian rupa sehingga menyulitkan dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen, Misalnya tanaman sagu hanya dapat diproduksi di Maluku, Irian Jaya atau Papua. Sehingga untuk memasarkan ketempat lain akan menjadi mahal.
- f). Kurang lengkapnya informasi pasar atau apabila informasi pasar itu ada namun belum dimanfaatkan dengan baik karena pelaku pasar bertindak secara subsistem (rutin) sehingga apapun yang terjadi diluar kebiasaan yang mereka lakukan dianggap kurang penting.
- g). Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan karena lemahnya penguasaan aspek manajemen Sehingga pelaku pasar tidak bekerja secara profesional.
- h). Kurangnya modal, sehingga investasi dalam kegiatan pemasaran menjadi lemah. Pedagang kecil sulit berkembang sebaliknya pedagang besar berkembang lebih cepat karena besarnya modal yang cukup yang mereka investasikan.

- i). Kurangnya respon dari produsen terhadap permintaan pasar. Misalnya tidak dipenuhinya kuota dipasaran dunia walaupun ditawarkan harga yang memadai
- j). Tidak memadainya peraturan-peraturan yang ada, sehingga mekanisme pasar menjadi tidak efisien. Dan pada gilirannya yang dirugikan adalah petani kecil karena harga selalu dimanipulasi oleh para pedagang besar atau para tengkulak.

### 3). Ciri Produk Pertanian

Berbeda dengan produk manufaktur atau lainnya, produk pertanian memiliki ciri yang sangat spesifik. Ke spesifikan ini karena :

- a). Produk pertanian adalah musiman

Artinya tiap macam produk pertanian tidak mungkin tersedia setiap saat bila tanpa diikuti dengan manajemen stok yang baik dan ataupun upaya khusus bertanam diluar musim yang sangat tinggi resikonya..

- b). Produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak

Artinya tiap macam produk pertanian sebenarnya diperoleh dalam keadaan segar (masih basah), sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu relatif lama. Kalau saja diinginkan penyimpanan dalam waktu relatif lama, maka diperlukan perlakuan tambahan, misalnya pengeringan atau perlakuan pasca panen yang lain. Misalnya adalah jeruk, jeruk tidak dapat langsung dimasukkan kedalam gudang. Ia akan busuk kecuali ada perlakuan khusus misalnya dengan pelapisan lilin. Dan inipun juga dalam jangka waktu yang tidak panjang.

c). Produk pertanian bersifat *bulky*

Artinya volumenya besar tetapi nilainya relatif kecil.

Akibatnya dalam proses pengelolaannya diperlukan tempat yang luas. Ini artinya biaya penyimpanan atau perawatan yang lain dalam jumlah relatif besar. Sementara nilai jualnya adalah rendah.

d). Produk pertanian lebih mudah terserang hama dan penyakit.

Penyimpanan dalam jangka waktu lama pada produk beras akan mudah terserang hama. Tingkat kerusakan yang diakibatkan oleh serangan hama penyakit itu juga besar. Bila dikehendaki produk tersebut terhindar dari serangan hama penyakit maka diperlukan biaya yang tidak sedikit untuk fumugasi.

e). Produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan kelain tempat.

Dimaksudkan adalah apabila akan mengirimkan kelain daerah produk tersebut harus dilakukan pemeriksaan kesehatan produknya dari hama maupun penyakit yang terbawa ke dalam produk itu. Ini terutama untuk daerah endemic penyakit tertentu agar produk tersebut tidak menularkan hama penyakitnya ke daerah baru. Disamping itu, untuk mendistribusikan dalam waktu relatif singkat, memerlukan biaya yang besar mengingat sifat bulky yang dijelaskan diatas.

f). Produk pertanian bersifat local atau kondisional.

Ini artinya tidak semua produk pertanian dapat dihasilkan dari satu lokasi, melainkan dari beberapa tempat. Misalnya

tanaman apel dapat tumbuh di dataran tinggi dan tidak dapat tumbuh baik di dataran rendah. Begitu sebaliknya tanaman ketela rambat akan tumbuh baik ditanam di dataran rendah dari pada di dataran tinggi.

- g). Produk pertanian mempunyai kegunaan yang beragam. Contohnya adalah tanaman tebu dapat dibuat gula pasir disamping juga dibuat sebagai bahan baku tetes. Daunnya juga dapat untuk pellet makanan ternak atau bila kering dapat untuk atap rumah, atau dipakai sebagai pembakar.
- h). Produk pertanian kadang memerlukan ketrampilan khusus Contohnya adalah tanaman buah melon, apel, panili yang perlu penanganan khusus. Sehingga diperlukan tenaga trampil secara khusus untuk menanganinya. Membuahkan tanaman apel, membentuk warna pada buah apel, merancang kapan buah aple dapat dipanen dan sebagainya ini juga perlu tenaga khusus.
- i). Produk pertanian dapat dipakai saebagai bahan baku produk lain. Disamping dapat dikonsumsi langsung. buah jeruk yang sudah kelewat masak tidak dapat didistribusikan dalam jangka waktu relatif lama, namun waktu masak dapat langsung dikonsumsi dan untuk menghindari dari kebusukan dapat diolah menjadi sirup jeruk
- j). Produk pertanian tertentu dapat berfungsi sebagai "produk social". Contohnya beras di Indonesia adalah merupakan bahan makanan pokok yang sering digunakan sebagai bahan

baku sumbangan pada masyarakat miskin atau sumbangan pada saat ada hajatan

#### 4). Jenis dan kualitas Produk Pertanian

Begitu banyaknya jenis dan spesies dari masing-masing jenis tanaman sebagai penghasil produk pertanian, sementara wilayah produksinya juga tersebar dan memiliki kandungan hara yang beragam, sehingga produknya pun dari satu spesies kadangkala memiliki aneka macam ukuran, rasa, maupun warna yang pada gilirannya produk pertanian ini sulit diterima dipasaran yang telah terstandar.

Standart mutu produk pertanian akan sangat tergantung pada jenis komodity yang dihasilkan antara lain kelompok sayuran, buah-buahan, tanaman hias, tanaman perkebunan, dan tanaman pangan. Dari masing-masing kelompok tanaman ini masih dipilah-pilah menjadi beberapa sub kelompok yang sangat tergantung juga dengan kelompoknya.

- a). Kelompok sayuran, memiliki sub kelompok :
  - ? sayuran buah,
  - ? sayuran daun dan
  - ? sayuran umbi.
- b). Kelompok buah-buahan, memiliki sub kelompok ;
  - ? semusim
  - ? buah tahunan
- c). Kelompok tanaman hias, memiliki sub kelompok ;
  - ? hias potong
  - ? hias pot
- d). Kelompok tanaman perkebunan, memiliki sub kelompok ;

- ? semusim
- ? tahunan

e). Kelompok tanaman pangan, memiliki sub kelompok ;

- ? padi
- ? palawija

Sedangkan kualifikasi kualitas produk pertanian dapat digolongkan menjadi kelompok produk petik atau matang siap konsumsi dan kelompok produk bahan baku produk olahan industri hasil pertanian.

a). Kelompok petik atau matang siap konsumsi dan atau siap dinikmati. Termasuk kedalam kelompok ini dapat dari jenis sayuran, buah-buahan, hias, dan pangan.

Kualitas pada kelompok ini akan sangat tergantung pada siapa konsumen atau pasar sasarannya.

Kualifikasi kualitas ini akan dilihat dari;

- ? tingkat kematangan
- ? tingkat kerusakan akibat serangan hama atau penyakit
- ? tingkat kerusakan akibat penanganan lepas petik
- ? tingkat besaran (jumlah) produk persatuan
- ? tingkat penampakan warna
- ? tingkat rasa.

Sedang grade dari produk ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- ? A atau I, yaitu apabila elemen-elemen yang dipersyaratkan semuanya memenuhi syarat

- ? B atau II, yaitu apabila elemen-elemen yang dipersyaratkan umumnya dari ukuran pada kondisi dibawah grade A
  - ? C atau III, yaitu umumnya sebagian besar yang dipersyaratkan tidak memenuhi. Kualitas C atau III ini biasanya yang akan dijual ke pasar local atau konsumsi masyarakat golongan ekonomi rendah.
- b). Kelompok bahan baku produk olahan industri hasil pertanian. Termasuk kedalam kelompok ini dapat dari jenis sayuran, buah, perkebunan, dan pangan.
- Kualitas pada kelompok ini umumnya telah dipersyaratkan oleh industri pemakai bahan baku produk untuk industri hasil pertanian.
- Kualifikasi kualitas umumnya akan dilihat dari ;
- ? Tingkat kematangan
  - ? Tingkat kandungan air
  - ? Tingkat kerusakan akibat hama penyakit
  - ? Tingkat kerusakan penanganan lepas petik
  - ? Varietas
  - ? Rasa
  - ? Tingkat besaran persatuan produk
- Sedang grade dari kelompok produk bahan baku industri olahan hasil pertanian secara umum tidak menjadi keharusan terkecuali kelompok buah-buahan yang akan dijadikan produk buah dalam kaleng, dimana masih mempersyaratkan tentang ukuran, varietas, dan rasa.

### **c. Rangkuman Materi**

Produk yang dihasilkan atau akan diproduksi haruslah produk yang: dikehendaki oleh pasar/konsumen; mampu bersaing dipasar melalui kualitas produk; memiliki keunggulan harga; memiliki keunggulan ketersediaan; memiliki cakupan distribusi; maupun memiliki keunggulan dalam promosi. Setelah ada dipasar produk akan dilihat oleh konsumen dan pesaing.

Beberapa masalah pemasaran komodity pertanian yaitu : tidak tersedianya komodity pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinyu; harga komodity yang sering berfluktuasi secara tajam; tidak effesiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan; tidak memadainya fasilitas pemasaran; lokasi produsen dan konsumen yang terpenca; kurang lengkapnya informasi pasar; kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan karena lemahnya penguasaan aspek manajemen; kurangnya modal; kurangnya respon dari produsen terhadap permintaan pasar; tidak memadainya peraturan-peraturan yang ada.

## **Ciri Produk Pertanian**

Produk pertanian adalah musiman, produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak, produk pertanian bersifat bulky, produk pertanian lebih mudah terserang hama dan penyakit. produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan kelain tempat, produk pertanian bersifat local atau kondisional. produk pertanian mempunyai kegunaan yang beragam, produk pertanian kadang memerlukan ketrampilan khusus, produk pertanian dapat dipakai sebagai bahan baku produk lain, produk pertanian tertentu dapat berfungsi sebagai “produk social”.

## **Jenis dan kualitas Produk Pertanian**

Standart mutu produk pertanian akan sangat tergantung pada jenis komodity yang dihasilkan antara lain kelompok sayuran, buah-buahan, tanaman hias, tanaman perkebunan, dan tanaman pangan. Dari masing-masing kelompok tanaman ini masih dipilah-pilah menjadi beberapa sub kelompok yang sangat tergantung juga dengan kelompoknya.

Sedangkan kualifikasi kualitas produk pertanian dapat digolongkan menjadi kelompok produk petik atau matang siap konsumsi dan kelompok produk bahan baku produk olahan industri hasil pertanian.

Sedang grade dari kelompok produk bahan baku industri olahan hasil pertanian secara umum tidak menjadi keharusan terkecuali kelompok buah-buahan yang akan dijadikan produk buah dalam kaleng, dimana masih mempersyaratkan tentang ukuran, varietas, dan rasa.

#### d. Tugas

Untuk menambah wawasan Anda tentang karakteristik produk yang akan dijual khususnya produk pertanian. Ada beberapa tugas yang perlu Anda lakukan untuk menambah penguasaan dari materi ini yaitu:

1. Baca buku-buku teknis dari kelompok sayuran, buah, hias, perkebunan, dan pangan palawija. Khususnya penjelasan hasil panen dari kelompok dimaksud.
2. Lakukan observasi pada pedagang pengumpul produk pertanian dan tanyakan kepada mereka tentang kualifikasi kualitas atas produk yang ada dan pada pasar mana mereka akan jual.
3. Catat hasil kegiatan tersebut, apabila memungkinkan foto tiap kelompok dan kualitasnya.
4. Diskusikan hasil study pustaka dan hasil observasi lapangan dengan guru pembimbing Anda.

Perangkat Observasi

No.	Jenis barang	Tingkat mutu	Kriteria	Sasaran pasar/ konsumen

**e. Lembar Latihan**

1. Jelaskan pengertian tentang produk
2. Apa kendala produk pertanian sebagai bahan baku industri pengolahan hasil pertanian ?.
3. Jelaskan apakah mungkin produk yang telah dipanen ini ditingkatkan nilai jualnya sementara produsen produk pertanian ini dapat ditemui di hampir seluruh pelosok negeri misalnya singkong.

## **f. Kunci Jawaban**

### 1. Pengertian produk

Produk dalam terminology bisnis/pemasaran bermakna apapun yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi keinginan/kebutuhannya meliputi fisik barang, jasa, ide, kreatifitas, tempat. Kesemuanya ini adalah untuk dimiliki, dinikmati, dilihat, dipinjam/disewa oleh konsumen.

### 2. Kendala produk pertanian sebagai bahan baku industri pengolahan hasil pertanian ?.

? Tidak tersedianya komodity pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinyu sehingga perlu manajemen stok yang baik dan bertanam diluar musim.

? Produk pertanian adalah musiman artinya tiap macam produk pertanian tidak mungkin tersedia setiap saat bila tanpa diikuti dengan manajemen stok yang baik dan ataupun upaya khusus bertanam diluar musim yang sangat tinggi resikonya.

? Produk pertanian bersifat local atau kondisional.

? Ini artinya tidak semua produk pertanian dapat dihasilkan dari satu lokasi, melainkan dari beberapa tempat. Sehingga perlu biaya transportasi bahan baku yang cukup mahal untuk mendatangkan dari beberapa daerah atau lokasi yang terpencar-pencar.

### 3. Kemungkinan pengembangan produk hasil pertanian

Jawabannya sangat mungkin dan terbuka peluang kearah pengembangan produk olahan hasil pertanian, karena produk pertanian yang nilai jualnya sangat berfluktuatif akan lebih berarti nilai jualnya apabila dikembangkan menjadi produk olahan. Misalnya apabila singkong dijual perkilogram hanya Rp 300,- sementara apabila

dijadikan kripik akan bernilai Rp 10.000,- hanya dengan mengeluarkan biaya produksi pengolahan sebesar Rp 3.000,-.

## **2. Menentukan Harga Jual**

### **a. Tujuan**

Setelah mempelajari sub kompetensi ini, diharapkan Anda akan mampu menentukan harga produk yang akan dijual.

### **b. Uraian Materi**

#### **1). Arti dan Pentingnya Harga Jual**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atau pengguna dengan manfaat dari memiliki/ menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Husein Umar,1999).

Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang (AM Hanafiah dan AM Saefudin, 1986).

Harga merupakan suatu hal penting yang menarik baik bagi para produsen, pedagang maupun pembeli di pasar. Bagi pihak produsen, harga menjadi perhatian serius karena pengaruhnya terhadap efisiensi pembiayaan dan laba yang akan diperoleh. Bagi pihak pedagang, perbedaan antara harga penjualan dan biaya sangat menentukan besarnya laba, dan laba ini menentukan dasar bagi mereka bekerja pada setiap transaksi di mana mereka dapat membeli

dan menjual. Sedang bagi pihak konsumen, harga akan menunjukkan jenis dan mutu barang serta jumlah yang mereka kehendaki dengan bersedia membayarnya dari barang atau jasa yang diterimanya.

#### F. 2). Faktor Pembentuk Harga

Harga terbentuk dari hasil kerjasama banyak faktor. Para ahli ekonomi menggolongkan kedalam dua golongan yaitu kekuatan penawaran dan kekuatan permintaan. Besarnya kekuatan penawaran dari kekuatan permintaan selalu berubah dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang.

Perubahan permintaan dalam jangka pendek disebabkan oleh perubahan dalam harga barang pengganti, preferensi/ kesukaan, dan taste/rasa yang dinikmati konsumen. Sedang dalam jangka panjang, perubahan permintaan terjadi karena penambahan jumlah penduduk, perubahan pendapatan, dan perubahan kebiasaan membeli dari konsumen.

Perubahan penawaran dalam jangka waktu sangat pendek dapat terjadi manakala kebutuhan penjual akan uang yang sangat mendesak dan untuk waktu yang pendek. Perubahan penawaran terjadi manakala adanya keperluan pembiayaan produksi, sedang untuk waktu panjang, perubahan sangat tergantung pada kesediaan produsen untuk memproduksi barang bahkan produsen suatu barang tertentu dapat menghentikan usahanya dan menghentikan penawaran seluruhnya.

Faktor lain sebagai faktor pembentuk harga adalah kebijakan pemerintah. Dalam hal komoditi pertanian, khususnya komoditi

yang menyangkut kepentingan orang banyak sebagai contohnya adalah gabah. Harga komodity pertanian ini (gabah-beras) dikendalikan oleh Perum Bulog atau pemerintah dengan menerapkan melalui harga dasar (floor price). Untuk komodity lain yang berkaitan dengan kepentingan orang banyak contohnya adalah minyak. Pada komodity minyak ini dikenal harga dasar dan harga eceran tertinggi. Sehingga konsumen terjaga dari permainan harga yang menguntungkan segelintir orang.

Penawaran dan permintaan akan produk menentukan berapa harga dari produk itu berada diatas atau dibawah tingkat harga umum. Jika permintaan dari dan penawaran akan suatu produk sama dengan penawaran dari dan permintaan akan keseluruhan produk maka harga-harga dari setiap produk individual akan mendekati tingkat yang sama dari semua harga. Akan tetapi jika penawaran dari suatu produk tertentu relatif lebih besar dari pada permintaan, maka harga barang tersebut secara relatif akan berada dibawah tingkat harga umum. Dan sebaliknya apabila penawaran dari suatu barang relatif lebih kecil dari pada permintaan, maka harga barang tersebut secara relatif akan berada diatas tingkat harga umum.

#### G. 3). Kebijakan Penentuan Harga Jual

Kebijakan penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan atau produsen adalah merupakan salah satu masalah penting dan komplek yang selalu dihadapi penentu kebijakan. Secara umum pengusaha atau produsen menginginkan harga jual produk dicerminkan atas biaya ditambah laba yang diinginkan. Akan tetapi kenyataannya banyak faktor dan kekuatan-kekuatan

yang mempengaruhi harga jual produk misalnya permintaan dan penawaran produk serta kebijakan pemerintah.

Karena kompleksnya masalah penentuan harga jual produk banyak manajer berpendapat bahwa penentuan harga jual produk adalah subyek yang hanya dapat dikelola atas dasar pengalaman, bahkan ada yang menganggap bahwa penentuan harga jual adalah diliputi misteri yang tidak dapat ditembus dengan analisa akal sehat.

Kebijakan penentuan harga jual harus dikoordinasikan dengan strategi yang dipilih perusahaan dan kebijakan yang berhubungan dengan produk, langganan, promosi penjualan dan persaingan. Jika perusahaan memutuskan akan menjual kualitas tinggi untuk kelompok langganan yang selektif, maka tentu saja kebijakan harga jualnya akan berbeda dibandingkan jika perusahaan merencanakan penjual produk kualitas rendah pada tingkat langganan yang luas.

Setelah diputuskan pasar yang akan dituju, maka keputusan tentang harga jual harus dibuat. Beberapa pertanyaan yang berkait dengan harga jual adalah :

- ? Apakah harga jual akan dihubungkan dengan biaya ?.
  - ? Apakah harga jual akan dihubungkan dengan produk pesaing ?.
  - ? Apakah harga jual akan dihubungkan dengan elemen-elemen individual ?.
  - ? Bagaimana pengaruh perubahan volume terhadap harga jual.
- a). Harga jual didasarkan pada biaya

Untuk dapat menentukan harga jual yang didasarkan atas biaya, maka perusahaan dituntut untuk memiliki system

akuntansi biaya yang baik sehingga penentuan harga jual sebesar biaya ditambah laba normal, atau dibawah biaya, atau harga jual yang bervariasi dalam usaha untuk memaksimalkan laba jangka pendek dapat ditentukan dengan tepat.

? Harga jual sebesar biaya ditambah laba normal

Biaya dalam hal ini adalah diartikan biaya total atas satu unit produk atau satuan tertentu ditambah laba yang dikehendaki.

? Harga jual dibawah biaya

Dalam kondisi tertentu perusahaan menentukan harga jual produk dibawah biaya total produk tersebut. Kondisi tersebut misalnya karena sebagian kapasitas perusahaan menganggur, mengalami kesulitan keuangan, atau sebagai taktik menarik langganan.

? Harga jual berdasar biaya variable.

Ini dapat dilakukan bila sebagian fasilitas menanggung dan dalam waktu yang pendek. Dalam keadaan ini produk akan dijual kepada pemesan khusus asalkan harga jualnya sudah berada diatas biaya variable meskipun harga jual tersebut masih berada dibawah biaya total.

Selain syarat sebagian kapasitas fasilitas menganggur, syarat lain yang harus dipenuhi adalah adanya pemisahan pasar agar pemesan khusus yang dapat membeli dengan harga rendah tidak merusak pasar yang umum.

Contoh kasus:

Kapasitas perusahaan per bulan 200.000 kg.

Biaya tetap per bulan Rp 300.000,-

Biaya variable per kg Rp 5,-

Rencana perusahaan pada bulan yang akan datang adalah

- jual kepasar umum 150.000 kg dengan harga Rp 10,-/ kg
- jual khusus pesanan 40.000 kg dengan harga Rp 7,- / kg

Berapa kontribusi margin mampu menambah laba total perusahaan.

URAIAN	PENJUALAN (Rp.)		TOTAL
	UMUM	KHUSUS	
Penjualan			
Umum 150.000 x Rp 10	1.500.000,-		
Khusus 40.000 x Rp 7		280.000,-	1.780.000,-
Biaya variabel			
Umum 150.000 x Rp 5	750.000,-		
Khusus 40.000 x Rp 5		200.000,-	950.000,-
Contribusi Margin			
Umum 150.000 x (10-5)	750.000,-		
Khusus 40.000 x (7 - 5)		80.000,-	830.000,-
Biaya tetap	300.000,-		300.000,-
Laba bersih	450.000,-	80.000,-	530.000,-

b). Harga Jual Didasarkan Pada Produk Pesaing

Produk atau jasa seringkali juga diproduksi atau dihasilkan oleh perusahaan lain. Dalam penentuan harga bagi produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan pesaing mutlak menjadibahkan pertimbangan para penentu kebijakan harga. Apabila pesaing menerapkan harga yang sama, maka perusahaan perlu memberikan layanan lain agar langganan makin banyak atau minimal langganan yang telah ada tidak lari ke produk lain. Selain layanan dapat pula peningkatan mutu produk dengan harga jual relatif sama.

c). Harga Jual Didasarkan Elemen-elemen Individual

Mengingat satu produk yang sama tetapi dibuat pada berbagai ukuran, atau diberi merk dagang yang lain. Maka perlu adanya penentuan harga jual secara individual atas setiap produk yang dikeluarkan.

? Lapisan harga

Jika perusahaan menjual berbagai ukuran misalnya kemasan 2 kg, 1 kg, 0,5 kg, dan lain-lain. Maka harga setiap ukuran ini harus ditentukan dalam hubungan yang logis antara ukuran yang satu dengan ukuran yang lainnya.

Untuk ukuran besar perusahaan dapat menentukan harga lebih murah, misal ukuran 2 kg = Rp 4.800,-. Maka ukuran 1 kg = Rp 2.500,-

? Harga jual yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda

Pelanggan dapat digolongkan kedalam pelanggan besar, sedang, dan kecil. Pelanggan dapat pula digolongkan berdasar daerah penjualan. Dari penggolongan pelanggan ini, maka penentu kebijakan harga perlu menentukan harga jual untuk setiap pelanggan.

? Satu harga jual untuk tiap pelanggan

Kebijakan satu harga jual untuk tiap pelanggan atau konsumen pada produk pertanian belum dijumpai. Contoh perusahaan yang dapat menerapkan kebijakan satu harga jual adalah Pertamina, terutama untuk produk BBM yang merupakan produsen tunggal industri ini atau dapat dikatakan monopoli produk.

? Sistem potongan harga

Sistem ini sebenarnya adalah kebijakan satu harga jual, namun memberikan potongan harga yang besarnya berbeda untuk setiap golongan pelanggan. Contoh pelanggan besar akan memperoleh potongan harga lebih besar dari pelanggan golongan kecil.

Sistem potongan harga dapat digolongkan menjadi dua :

? Potongan harga

Adalah potongan harga dalam bentuk pengurangan harga jual yang harus dibayar para pembeli. Misalnya perusahaan menentukan harga jual Rp 10.000,-/ buah. Potongan harga yang diberikan 25 %. Bila pedagang besar membeli 2.000 buah berapa Rupiah yang harus dibayar dan berapa perbuahnya ?

Penyelesaian

Harga jual Rp10.000 x 2000 = Rp 20.000.000,-

Potongan harga 25 % x Rp 20.000.000,- =

Rp 5.000.000,-

Yang dibayarkan = Rp 20.000.00 - Rp 5.000.000 =

Rp 15.000.000,-

Harga perbuah Rp 15.000.000,- / 2.000,- = Rp 750,-

? Potongan kuantitas

Adalah potongan yang berupa tambahan jumlah produk yang dibeli. Misalnya perusahaan menentukan harga jual Rp 2.000,- per buah. Setiap pembelian 1.000 buah maka akan mendapat tambahan jumlah produk sebagai potongan harga sebanyak 250 buah.

Bila pedagang besar membeli 2.000 buah, berapa rupiah yang harus dibayar dan berapa rupiah harga rata-rata perbuah.

Penyelesaian

Jumlah barang yang akan diterima  $(1000 + 250) \times 2.000/1.000 = 2.500$  buah

Harga yang harus dibayar Rp 20.000.000,-

Harga rata-rata perbuah = Rp 20.000.000,- / 2.500,-  
= Rp 800,-

#### ? Harga Jual Berbeda Untuk Daerah Berbeda

Pada harga jual yang sama untuk daerah berbeda maka biaya pengiriman telah diatur oleh perusahaan. Dan beban biaya pengiriman untuk daerah yang jauh sebenarnya telah disubsidi oleh daerah yang dekat. Sementara pada harga jual yang berbeda untuk daerah yang berbeda berarti adalah biaya yang timbul akibat perbedaan jarak pengiriman. Merupakan beban pelanggan pada masing-masing daerah.

Dapat pula terjadi kebijakan harga jual yang lebih rendah pada daerah penjualan baru dengan tujuan untuk meningkatkan bagian perusahaan atau pangsa pasar pada daerah tersebut. Kebijakan seperti ini akan segera dicabut manakala perusahaan telah mempunyai posisi yang mantap pada daerah baru ini.

#### d). Pengaruh Perubahan Volume Terhadap Biaya dan Laba

Bukan merupakan sesuatu kelemahan, namun terkadang perubahan penurunan atau penambahan volume produksi dapat

merupakan strategi yang harus ditempuh untuk mempertahankan pasar produknya. Pengaruh volume produksi terhadap pengeluaran biaya dan laba dapat mempengaruhi perubahan biaya rata-rata per unit produk. Biaya yang terjadi pada suatu perusahaan berdasar perubahannya dapat digolongkan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstant tidak dipengaruhi oleh perubahan volume produksi. Sedang biaya variable adalah biaya yang jumlah totalnya berubah dengan perubahan jumlah volume produksi.

Sehingga biaya tetap per unit besarnya berbanding terbalik secara proporsional dengan perubahan volume. Semakin rendah volume produksi maka semakin tinggi biaya tetap per unit dan makin tinggi volume maka semakin rendah biaya tetap per unit.

Sementara biaya variable per unit adalah konstant oleh karenanya hubungan total biaya dan biaya per unit dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Y = total biaya  
a = Biaya tetap  
b = Biaya variable  
x = Volume

Persamaan biaya total perunit

a
<b>UC = ? ? + b</b>
x

UC = unit cost atau biaya total per unit  
a = Biaya tetap periode tertentu  
x = Volume  
b = Biaya variable per unit

Dari persamaan biaya total per unit dapat diketahui semakin besar volume X maka biaya per unit atau unit cost akan semakin murah dan sebaliknya.

### c. Rangkuman Materi

Bagi pihak produsen, harga menjadi perhatian serius karena pengaruhnya terhadap efisiensi pembiayaan dan laba yang akan diperoleh. Bagi pihak pedagang, perbedaan antara harga penjualan dan biaya sangat menentukan besarnya laba, dan laba ini menentukan dasar bagi mereka bekerja pada setiap transaksi dimana mereka dapat membeli dan menjual. Sedang bagi pihak konsumen, harga akan menunjukkan jenis dan mutu barang serta jumlah yang mereka kehendaki dengan bersedia membayarnya dari barang atau jasa yang diterimanya.

Secara umum pengusaha atau produsen menginginkan harga jual produk dicerminkan atas biaya ditambah laba yang diinginkan. Akan tetapi kenyataannya banyak faktor dan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi harga jual produk misalnay permintaan dan penawaran produk serta kebijakan pemerintah.

Kebijakan penentuan harga jual harus dikoordinasikan dengan strategi yang dipilih perusahaan dan kebijakan yang berhubungan dengan produk, langganan, promosi penjualan dan persaingan. Jika perusahaan memutuskan akan menjual kualitas tinggi untuk kelompok langganan yang selektif, maka tentu saja kebijakan harga jualnya akan berbeda

dibandingkan jika perusahaan merencanakan penjual produk kualitas rendah pada tingkat langganan yang luas.

**d. Tugas**

1. Amati kegiatan penjualan produk pertanian, terutama dari sisi harga jual pada suatu pasar antara penjual yang satu dengan penjual yang lain.
2. Tanyakan pada pembeli apakah merupakan pembeli tetap ataukah pembeli yang berpindah-pindah tempat.
3. Catat dalam suatu format dan diskusikan dengan teman Anda, kemudian mintakan komentarnya pada guru pembimbing Anda.

**e. Lembar Latihan**

1. Apa saja yang termasuk kedalam faktor pembentuk harga ?.
2. Penentuan kebijakan harga jual didasarkan kepada empat hal pokok, sebutkan keempat hal pokok dimaksud.

3. Ada berapa dasar dalam membedakan harga jual berdasar elemen individual, berikan contoh-contohnya secara lengkap dengan perhitungan-perhitungannya.
4. Buktikan bahwa makin besar volume penjualan maka unit cost akan semakin rendah.

Contoh kasus :

Apabila diketahui biaya tetap dalam memproduksi suatu produk dalam setahun adalah Rp 3.000.000,-, biaya variable tiap unit adalah Rp 500,- dalam setahun mampu memproduksi 150.000 buah.

Apabila dalam setahun perusahaan hanya memproduksi 40.000 buah, maka unit cost nya akan berbeda antara 150.000 dengan 40.000 buah.

## F. Kunci Jawaban

### 1. Faktor pembentuk harga

Harga terbentuk dari hasil kerjasama banyak faktor. Para ahli ekonomi menggolongkan kedalam dua golongan yaitu kekuatan penawaran dan kekuatan permintaan. Serta faktor kebijakan pemerintah.

### 2. Empat hal pokok dalam penentuan kebijakan harga jual

- ? Apakah harga jual akan dihubungkan dengan biaya ?
- ? Apakah harga jual akan dihubungkan dengan produk pesaing ?
- ? Apakah harga jual akan dihubungkan dengan elemen-elemen individual ?
- ? Bagaimana pengaruh perubahan volume terhadap harga jual ?

### 3. Ada 2 dasar dalam penentuan harga jual didasarkan elemen-elemen individual

#### a. Lapisan harga

Jika perusahaan menjual berbagai ukuran misalnya kemasan 2 kg, 1 kg, 0,5 kg, dan lain-lain. Maka harga setiap ukuran ini harus ditentukan dalam hubungan yang logis antara ukuran yang satu dengan ukuran yang lainnya. Untuk ukuran besar perusahaan dapat menentukan harga lebih murah, misal ukuran 2 kg = Rp 4.800,-. Maka ukuran 1 kg = Rp 2.500,-

#### b. Harga jual yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda

Pelanggan dapat digolongkan kedalam pelanggan besar, sedang, dan kecil. Pelanggan dapat pula digolongkan berdasar daerah penjualan,

Dari penggolongan pelanggan ini, maka penentu kebijakan harga perlu menentukan harga jual untuk setiap pelanggan.

1. Satu harga jual untuk tiap pelanggan

2. Sistem potongan harga

? Potongan harga

Misalnya perusahaan menentukan harga jual Rp 10.000,-/ buah. Potongan harga yang diberikan 25 %. Bila pedagang besar membeli 2.000 buah berapa Rupiah yang harus dibayar dan berapa perbuahnya ?

Penyelesaian

Harga jual  $Rp 10.000 \times 2000 = Rp 20.000.000,-$

Potongan harga  $25 \% \times Rp 20.000.000,- = Rp 5.000.000,-$

Yang dibayarkan =  $Rp 20.000.000 - Rp 5.000.000$

=  $Rp 15.000.000,-$

Harga perbuah  $Rp 15.000.000,- / 2.000,- = Rp 750,-$

✍ Potongan kuantitas

Misalnya perusahaan menentukan harga jual Rp 2000,- perbuah. Setiap pembelian 1000 buah maka akan mendapat tambahan jumlah produk sebagai potongan harga sebanyak 250 buah. Bila pedagang besar membeli 2.000 buah, berapa rupiah yang harus dibayar dan berapa rupiah harga rata-rata perbuah.

Penyelesaian

Barang yang akan diterima  $(1000 + 250) \times 2.000 / 1.000 = 2.500$  buah

Harga yang harus dibayar  $Rp 20.000.000,-$

Harga rata-rata perbuah =  $Rp 20.000.000,- / 2.500,-$

=  $Rp 800,-$

4. Penjelasannya :

Pergunakan rumus  $Y = a + bx$

Masukan data biaya dan volume produksi

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan } Y &= a + bx \\ &= \text{Rp } 3.000.000,- + \text{Rp } 500,- \cdot 150.000 \\ &= \text{Rp } 3.000.000,- + \text{Rp } 7.500.000,- \\ &= \text{Rp } 10.500.000,- \end{aligned}$$

Unit cost pada produksi 150.000,- adalah sebagai berikut ;

$$\begin{aligned} \text{Pergunakan rumus } UC &= \frac{A}{X} + B \\ &= \frac{\text{Rp } 3.000.000,-}{150.000} + \text{Rp } 500,- \\ &= \text{Rp } 20 + \text{Rp } 500,- \\ &= \text{Rp } 520,- \end{aligned}$$

Sedang apabila memproduksi 40.000 buah dalam setahunnya maka:

$$\begin{aligned} Y &= a + bx \\ &= \text{Rp } 3.000.000,- + \text{Rp } 500,- \cdot 40.000 \\ &= \text{Rp } 3.000.000,- + \text{Rp } 2.000.000,- \\ &= \text{Rp } 5.000.000,- \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} UC &= \frac{A}{X} + B \\ &= \frac{\text{Rp } 3.000.000,-}{40.000} + \text{Rp } 500,- \\ &= \text{Rp } 75,- + \text{Rp } 500,- \end{aligned}$$

= Rp 575,-  
Terbukti apabila memproduksi 40.000 maka unit costnya adalah  
Rp 575,-.  
Produksi 150.000 maka unit costnya adalah Rp 520,-

## **g. Lembar Kerja**

### **Pendahuluan**

Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang (AM Hanafiah dan AM Saefudin, 1986). Karena kompleksnya masalah penentuan harga jual produk banyak manajer berpendapat bahwa penentuan harga jual produk adalah subyektif yang hanya dapat dikelola atas dasar pengalaman, bahkan ada yang menganggap bahwa penentuan harga jual adalah diliputi misteri yang tidak dapat ditembus dengan analisa akal sehat.

Kebijakan penentuan harga jual harus dikoordinasikan dengan strategi yang dipilih perusahaan dan kebijakan yang berhubungan dengan produk, langganan, promosi penjualan dan persaingan. Jika perusahaan memutuskan akan menjual kualitas tinggi untuk kelompok langganan yang selektif, maka tentu saja kebijakan harga jualnya akan berbeda dibandingkan jika perusahaan merencanakan menjual produk kualitas rendah pada tingkat langganan yang luas.

Setelah diputuskan pasar yang akan dituju, maka keputusan tentang harga jual harus dibuat. Beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan harga jual adalah :

- ? Apakah harga jual akan dihubungkan dengan biaya ?.
- ? Apakah harga jual akan dihubungkan dengan produk pesaing ?.
- ? Apakah harga jual akan dihubungkan dengan elemen-elemen individual ?.

? Bagaimana pengaruh perubahan volume terhadap harga jual.

### **Tujuan**

Agar peserta Diklat mampu menentukan harga jual produk.

### **Alat Bahan**

1. Buku refferensi berkait dengan harga jual (tulisan DR Winardi)
2. Bahan kasus
3. Kalkulator

### **Langkah Kerja**

1. Baca dengan saksama refferensi pada lembar informasi dan refferensi lainnya
2. Buatlah contoh perhitungan yang mendasarkan :
  - a. Harga jual sebesar biaya ditambah laba normal
  - b. Harga jual dibawah biaya variable  
dengan contoh kasus sebagai berikut :
    - ? Penjualan kepada Tn A 230000 buah @ Rp 56,-
    - ? Penjualkan kepada Tn B 500.500 @ 34,-
    - ? C 690.000 @ 25,-
    - ? Biaya variabel per buah Rp 37,-
    - ? Biaya tetap setahu Rp 4.000.500

### **3. Menentukan Lokasi Pasar**

#### **a. Tujuan**

Setelah menyelesaikan sub pokok bahasan ini, Anda akan mampu menentukan lokasi pasar .

#### **b. Uraian Materi**

##### **1) Arti dan bentuk pasar**

Berbicara masalah pasar adalah merupakan pembicaraan yang tidak hanya terbatas pada pengertian dari pasar, namun akan lebih banyak membicarakan masalah system pemasaran. Marketing atau lebih populer di masyarakat disebut dengan Pemasaran. Pemasaran adalah atas dasar system penukaran, artinya memperoleh barang dan jasa dengan jalan membayar dengan alat tukar (uang, cek, dan sebagainya).

Marketing bukan saja dikaitkan dengan pasar atau penjualan semata, tetapi lebih dari itu, hingga menurut Sukartawi, 1989 menyatakan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Macro marketing, yaitu membahas tentang aktivitas dan system pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas.
2. Micro marketing, yaitu yang membahas tentang aktivitas dan sistem pertukaran dilihat dari perspektif hubungan antara perusahaan sebagai produsen dan konsumen.

Kedua kelompok diatas sangat penting untuk diketahui karena pemasaran suatu komodity tertentu didasarkan kepada kekuatan pasar sebagai akibat dari tarikan-tarikan penawaran dan permintaan. Kekuatan pasar yang demikian perlu diketahui karena secara tidak langsung perubahan penawaran dan permintaan akan mencerminkan gejala ekonomi yang berlangsung di

masyarakat. Sistem perekonomian di Indonesia, hukum pasar masih tidak begitu saja dilepas, akan tetapi untuk beberapa komoditi masih dikendalikan oleh pemerintah (contoh beras). Karena itu system pertukaran dalam pemasaran juga harus menyesuaikan diri terhadap tingkah laku penawaran dan permintaan dalam kondisi factor lingkungan tertentu.

Sementara itu pengertian dari Pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau tempat dimana kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pendapat lain menyatakan bahwa pasar merupakan suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar sehingga dengan demikian terbentuk harga. Menurut J. Stanton, pasar adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk dibelanjakan, dan kemauan untuk membelanjakannya. Sehingga ada tiga factor utama yang membentuk adanya pasar yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli, serta tingkah laku dalam pembeliannya.

Dalam memahami tentang pasar, akan lebih baik apabila memahami tentang bentuk struktur pasar. Bentuk struktur pasar dapat dibedakan menjadi berbagai bentuk yang ada, yang tinjauannya adalah dari sudut jumlah para penjualnya, perhatikan tabel berikut ini.

Jumlah penjual	Bentuk pasar
Tidak terbatas	Persaingan sempurna
Banyak	Persaingan monopolistis
Beberapa	Oligopoly
Dua	Duopoly
Satu	Monopoli

a. Pasar persaingan sempurna

Kegiatan persaingan pada pasar ini tidaklah nampak karena tidak terbatasnya jumlah produsen dan konsumen yang dapat menjual dan membeli.

b. Pasar monopoli

Adalah bentuk pasar yang dikuasai oleh seorang penjual saja. Ini terjadi karena tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual, terdapat hambatan untuk masuk kedalam pasar ini, menguasai bahan mentah, penguasaan teknik produksi, kebijakan pemerintah, dan dapat pula karena hak patent.

c. Pasar duopoly

Disini hanya terdapat dua penjual, pasar ini merupakan suatu kesatuan sehingga masalah yang dihadapi adalah bagaimana cara membagi satu pasar tersebut diantara kedua perusahaan (kedua duopolies) yang beroperasi disitu.

d. Pasar oligopoly

Adalah merupakan perluasan dari pasar duopoly. Pengaruh pesaing pada pasar ini sangat terasa, maka tindakan pesaing dalam memasarkan produknya perlu dimasukkan dalam perhitungan harga jual produknya. Perilaku perusahaan dalam pasar oligopolies menurut Sweezy ialah bahwa kurva

permintaan yang dihadapi perusahaan akan patah pada salah satu titik harga tertentu, itulah cermin dari perilaku produsen oligopolies

**e. Pasar persaingan monopolistis**

Pasar ini adalah merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dan monopoli. Dapat dikatakan mirip persaingan sempurna karena ada kebebasan bagi perusahaan untuk masuk ke pasar dan keluar lagi. Hanya saja barang yang dijual tidak homogen tetapi dibedakan melalui berbagai macam program promosi penjualan. Sedangkan pada persaingan monopolistis barangnya adalah dibedakan.

### **3. Menentukan Lokasi Pasar**

#### **a. Tujuan**

Setelah menyelesaikan sub pokok bahasan ini, Anda akan mampu menentukan lokasi pasar .

#### **b. Uraian Materi**

##### **1) Arti dan bentuk pasar**

Berbicara masalah pasar adalah merupakan pembicaraan yang tidak hanya terbatas pada pengertian dari pasar, namun akan lebih banyak membicarakan masalah system pemasaran. Marketing atau lebih populer di masyarakat disebut dengan Pemasaran. Pemasaran adalah atas dasar system penukaran, artinya memperoleh barang dan jasa dengan jalan membayar dengan alat tukar (uang, cek, dan sebagainya).

Marketing bukan saja dikaitkan dengan pasar atau penjualan semata, tetapi lebih dari itu, hingga menurut Sukartawi, 1989 menyatakan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu :

3. Macro marketing, yaitu membahas tentang aktivitas dan system pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas.
4. Micro marketing, yaitu yang membahas tentang aktivitas dan sistem pertukaran dilihat dari perspektif hubungan antara perusahaan sebagai produsen dan konsumen.

Kedua kelompok diatas sangat penting untuk diketahui karena pemasaran suatu komodity tertentu didasarkan kepada kekuatan pasar sebagai akibat dari tarikan-tarikan penawaran dan permintaan. Kekuatan pasar yang demikian perlu diketahui karena secara tidak langsung perubahan penawaran dan permintaan akan mencerminkan gejala ekonomi yang berlangsung di

masyarakat. Sistem perekonomian di Indonesia, hukum pasar masih tidak begitu saja dilepas, akan tetapi untuk beberapa komodity masih dikendalikan oleh pemerintah (contoh beras). Karena itu system pertukaran dalam pemasaran juga harus menyesuaikan diri terhadap tingkah laku penawaran dan permintaan dalam kondisi factor lingkungan tertentu.

Sementara itu pengertian dari Pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau tempat dimana kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pendapat lain menyatakan bahwa pasar merupakan suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar sehingga dengan demikian terbentuk harga. Menurut J. Stanton, pasar adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk dibelanjakan, dan kemauan untuk membelanjakannya. Sehingga ada tiga factor utama yang membentuk adanya pasar yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli, serta tingkah laku dalam pembeliannya.

Dalam memahami tentang pasar, akan lebih baik apabila memahami tentang bentuk struktur pasar. Bentuk struktur pasar dapat dibedakan menjadi berbagai bentuk yang ada, yang tinjauannya adalah dari sudut jumlah para penjualnya, perhatikan tabel berikut ini.

Jumlah penjual	Bentuk pasar
Tidak terbatas	Persaingan sempurna
Banyak	Persaingan monopolistis
Beberapa	Oligopoly
Dua	Duopoly
Satu	Monopoli

a. Pasar persaingan sempurna

Kegiatan persaingan pada pasar ini tidaklah nampak karena tidak terbatasnya jumlah produsen dan konsumen yang dapat menjual dan membeli.

b. Pasar monopoli

Adalah bentuk pasar yang dikuasai oleh seorang penjual saja. Ini terjadi karena tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual, terdapat hambatan untuk masuk kedalam pasar ini, menguasai bahan mentah, penguasaan teknik produksi, kebijakan pemerintah, dan dapat pula karena hak patent.

c. Pasar duopoly

Disini hanya terdapat dua penjual, pasar ini merupakan suatu kesatuan sehingga masalah yang dihadapi adalah bagaimana cara membagi satu pasar tersebut diantara kedua perusahaan (kedua duopolies) yang beroperasi disitu.

d. Pasar oligopoly

Adalah merupakan perluasan dari pasar duopoly. Pengaruh pesaing pada pasar ini sangat terasa, maka tindakan pesaing dalam memasarkan produknya perlu dimasukkan dalam perhitungan harga jual produknya. Perilaku perusahaan dalam pasar oligopolies menurut Sweezy ialah bahwa kurva

permintaan yang dihadapi perusahaan akan patah pada salah satu titik harga tertentu, itulah cermin dari perilaku produsen oligopolies

e. Pasar persaingan monopolistis

Pasar ini adalah merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dan monopoli. Dapat dikatakan mirip persaingan sempurna karena ada kebebasan bagi perusahaan untuk masuk ke pasar dan keluar lagi. Hanya saja barang yang dijual tidak homogen tetapi dibedakan melalui berbagai macam program promosi penjualan. Sedangkan pada persaingan monopolistis barangnya adalah dibedakan.

## 2). Memilih Pasar Sasaran

Sebagai perusahaan penghasil produk atau jasa akan maklum bahwa dia tidak dapat memuaskan semua konsumennya sehingga perlu memilih masyarakat konsumen yang akan dilayani agar lebih menguntungkan dari pada perusahaan pesaingnya.. Untuk dapat memilih konsumen perlu dilakukan langkah-langkah pengukuran dan peramalan permintaan, segmentasi pasar, dan penetapan pasar sasaran.

a) Mengukur dan meramal permintaan

Tidaklah mudah menemukan suatu pasar sasaran. Untuk dapat menemukan pasar sasaran yang menarik perlu mengestimasi besar pasar pada masa kini dan masa yang akan datang. Banyak perusahaan salah dalam memilih dan menentukan pasar sasarannya hingga terkadang terlalu besar atau terlalu kecil dalam mengestimasi besarnya pasar.

Pengukuran permintaan pasar masa kini dan masa yang akan datang salah satunya dapat dicari dengan mengestimasi total permintaan pasar dan perhitungan persamaan matematis sederhana yaitu metode kuadrat terkecil (least square).

Estimasi total permintaan pasar adalah total volume yang dibeli oleh sekelompok konsumen tertentu dalam suatu wilayah geografis tertentu dan tingkat bauran pemasaran tertentu. Metode praktis mengestimasi total permintaan adalah dengan persamaan :

$$Q = n \times p \times q$$

- Q = total permintaan pasar
- N = jumlah pembeli di pasar
- p = harga rata-rata satuan
- Q = jumlah yang dibeli oleh rata-rata pembeli/tahun

Setelah estimasi dari total permintaan pasar diketahui maka agar data ini dapat dipakai dalam peramalan yang akan datang diperlukan persamaan matematik. Persamaannya adalah :

$$Y_t = a + bx$$

Harga a dan b ditentukan dengan rumus :

$$A = \frac{\sum Y}{N}$$

dan

$$b = \frac{\sum t Y}{t^2}$$

Dimana Y = nilai-nilai data hasil ramalan

N = jumlah data deret waktu

T = waktu tertentu yang telah ditranspormasikan dalam bentuk kode

Cara menentukan **t** dalam kode dipakai cara koding, yaitu kalau data deret waktu dalam jumlah ganjil. Data waktu diubah menjadi bilangan-bilangan ..., -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3, .... Yang jika dijumlahkan akan tetap bernilai nol. Sedangkan untuk jumlah data deret waktu dalam jumlah genap, dan waktu diubah menjadi bilangan-bilangan ....., -5, -3, -1, 1, 3, 5, ..... yang jika dijumlahkan tetap bernilai nol.

Contoh kasus prosedur pemakaian persamaan matematis  $Y_t = a + bx$  terhadap data penjualan perusahaan KLM dibawah ini.

Tahun	Koding (t)	Hasil Penjualan (Y)	t x Y	t <sup>2</sup>
1979	-7,5	700	5250	56,25
1980	-6,5	750	-4875	42,25
1981	-5,5	700	-3850	30,25
1982	-4,5	725	3262,5	20,25
1983	-3,5	600	-2100	12,25
1984	-2,5	700	-1750	6,25
1985	-1,5	700	-1050	2,25
1986	-0,5	750	-375	0,25
1987	0,5	775	387,5	0,25
1988	1,5	725	1087,5	2,25
1989	2,5	6,75	1687,5	6,25
1990	3,5	760	2660	12,25
1991	4,5	600	2700	20,25
1992	5,5	800	4400	30,25
1993	6,5	1000	6500	42,25
1994	7,5	1100	8250	56,25
	Total	12000	5160	340,00

Hasil penjualan propduk kelapa sawit PT KLM

Dengan memasukan data tersebut, maka akan didapat harga a dan harga b sebagai berikut :

$$A = \frac{12060}{16} = 753,75 \qquad B = \frac{5160}{340} = 15,17$$

Maka persamaannya menjadi :

$$Y_t = 753,75 + 15,17 t$$

Di mana  $t = 0$  diantara tahun 1986 dan tahun 1987

$T$  mempunyai jarak interval tahunan

$Y_t$  dinyatakan dalam jutaan rupiah

Dengan rumus di atas kita dapat melakukan peramalan untuk masa yang akan datang. Misalnya berapa hasil penjualan pada tahun 1997. Yaitu dengan mengubah tahun 1997 menjadi 10,5 (dimana tahun 1996 = 9,5 dan tahun 1995 = 8,5) dan memasukkannya pada rumus, hingga hitungannya menjadi :

$$\begin{aligned} Y_{1997} &= 753,75 + 15,17 (10,5) \\ &= 913,035 \end{aligned}$$

Jadi perkiraan di tahun 1997 penjualannya sebesar Rp 913 juta rupiah.

#### b) Segmentasi

Penetapan pasar sasaran dari segmen dapat dilakukan dengan menelaah faktor ukuran dan pertumbuhan segmen, serta kemenarikan. structural segmen

Ukuran dan pertumbuhan segmen dicari dengan mengumpulkan dan menganalisa data tentang penjualan terakhir, kemudian memproyeksikan laju pertumbuhan

penjualan untuk berbagai segmen, lalu memilih segmen yang paling dianggap sesuai. Kemerarikan structural segmen adalah kelanjutan dari ukuran pertumbuhan segmen yang dilihat dari sisi profitabilitasnya, sehingga perusahaan tetap harus mempelajari daya tarik segmen dalam jangka lama.

Mengingat pasar terdapat banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginannya, kemampuan keuangannya, lokasinya, sikap pembelian, dan praktik-praktik pembeliannya. Perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi. Perlu diingat tidak ada cara tunggal dalam mensegmentasi pasar, hingga pengkombinasian dari beberapa variable dapat dilakukan. Beberapa variable utama dalam mengsegmentasi pasar adalah variable geografis (prop, kab, dan lain-lain), demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain), psikografis (kelas social, gaya hidup, kepribadian), perilaku (kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, status kesetiaan, sikap, dan lain-lain).

Agar pensegmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik sebagai berikut: dapat diukur, dapat dijangkau, besaran segmen, dan dapat dilaksanakan. Penetapan strategi segmentasi pasar produk pertanian pada dasarnya dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

- ? Segmentasi produk, yaitu melihat produk perusahaannya. Contohnya satu perusahaan memproduksi teh kotak, susu kotak, sirup kotak dan lain-lain.
- ? Segmentasi konsumen, yaitu melihat dari sisi konsumennya. Contohnya konsumen kelas bawah, menengah, dan atas.

Tujuan dari segmentasi adalah untuk; memperkecil resiko, memperbesar keuntungan, mendorong kompetisi pasar menjadi lebih, menyebarkan daerah sasaran, memperkecil resiko atas kesewenangan, memperbesar omset penjualan.

### **3) Menentukan Posisi Pasar**

Setelah merumuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus pula diputuskan posisi mana yang ingin ditempati. Menurut Husein Umar, 1999. Terdapat tiga langkah untuk menentukan posisi pasar

a) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif dapat diperoleh misalnya dari mutu produk, jadi posisi awal membedakan (mendiferensiasi) mutu produk atas tawaran perusahaan sehingga ia akan memberikan nilai lebih dari pada mutu produk pesaing. Selain mutu keunggulan kompetitif dapat pula dari layanan.

b) Memilih keunggulan kompetitif

Apabila keunggulan kompetitif potensial telah diketahui, selanjutnya harus dipilih salah satu keunggulan sebagai dasar kebijakan penentuan posisinya. Perusahaan harus menetapkan berapa banyak perbedaan, dan perbedaan inilah yang akan dipromosikan.

c) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi pasar

Setelah posisi kompetitif terpilih, komunikasikan kepada pelanggan bahwa posisi pasar produknya terletak pada misalnya pada mutu dan layanan.

Dengan cara melihat pesaing ini kita dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui kelemahan pesaingnya. Kotler memberikan langkah-langkah dalam menganalisis pesaing sebagai berikut:

? Mengidentifikasi pesaing

Pesaing dapat didefinisikan sebagai perusahaan lain yang:

- ? menawarkan produk, dan kelas produk pada harga yang sama
- ? membuat produk dan memasok layanan, serta merebut uang dari konsumen yang sama.

? Mengidentifikasi strategi pesaing

Pesaing dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Dasar pengelompokan strategi pesaing ini adalah atas mutu, ciri, ragam produk, layanan, kebijakan harga, distribusi, program promosi, dan lainnya. Sehingga banyak dijumpai kelompok-kelompok pesaing ini mempunyai strategi yang hampir sama.

? Menemukan sasaran pesaing

Sasaran pesaing dapat menunjukkan apakah mereka puas dengan situasi dari produsen produk yang dibeli. Pada dasarnya pesaing akan berusaha memaksimalkan laba, namun kadangkala ada pesaing yang tidak memaksimalkan laba akan tetapi kepada kepuasan pelanggan atau konsumen, sehingga akan mempengaruhi pangsa pasar, arus kas, pemakaian teknologi, dan layanan.

? Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Kekuatan dan kelemahan pesaing diperoleh dari data sekunder, pengalaman pribadi, dan desas desus.

? Mengestimasi pola reaksi pesaing

Ini dapat dilihat dari mentalitas pengelola. Ada pesaing yang bereaksi dengan cepat, lamban, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali.

? Memilih pesaing

Dilihat kuat atau lemahnya, dekat atau jauhnya, dan perilakunya.

Selain cara di atas, Posisi pasar perusahaan pesaing (menurut Boston Consulting Grup) dapat dicari dengan data produksi beberapa tahun kebelakang (data histories) dari perusahaan pesaing yang kemudian dicari tingkat pertumbuhan pasarnya dan pangsa pasar relatif. Selanjutnya ditariklah garis pertemuan dari kedua variable ini ke dalam Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar.

Melalui Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP) menurut Boston Consulting Grup (BCG) maka akan terlihat posisi bisnis produk pesaing. Meskipun upaya mencari data histories dari produk pesaing tidaklah mudah, namun laporan-laporan yang dikirim ke kantor perdagangan atau kantor pajak dapatlah menjadi estimasi dalam melihat produk pesaing dari sisi jumlah produk yang dihasilkan.

Sumbu vertical pada Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP) adalah menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dan sumbu horizontal menggambarkan pangsa pasar relatif (*relative market share*). Dalam MPPP lingkungan bisnis maupun variable internal perusahaan masing-masing direpresentasikan oleh satu indikator saja yaitu tingkat produksi. Variabel external (lingkungan bisnis) diukur melalui tingkat pertumbuhan pasar sedang keunggulan atau kelemahan perusahaan hanya diukur oleh pangsa pasar relatif.

Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP) ini memberikan tekanan pada arti penting aliran kas masuk (*cash inflow*) dan aliran kas keluar (*cash outflow*) sebagai indicator sehat atau tidaknya perusahaan

seiring dengan perkembangan perusahaan. Perusahaan yang memiliki aliran kas masuk lebih besar dari aliran kas keluar sebagai akibat besarnya pangsa pasar yang dimiliki dinilai sebagai perusahaan yang sehat dan siap untuk berkembang.

Apabila perusahaan memiliki aliran kas keluar lebih besar dari aliran kas masuk maka perusahaan tersebut dinilai tidak memiliki peluang pertumbuhan. Untuk kasus ini dianjurkan maka sebaiknya perusahaan dijual atau ditutup saja.

MPPP mengasumsikan besarnya pangsa pasar relatif akan ada korelasi positif dengan besarnya aliran kas masuk, sedang tingkat pertumbuhan pasar diasumsikan bahwa perlu peningkatan investasi atau aliran kas keluar.

Rumus

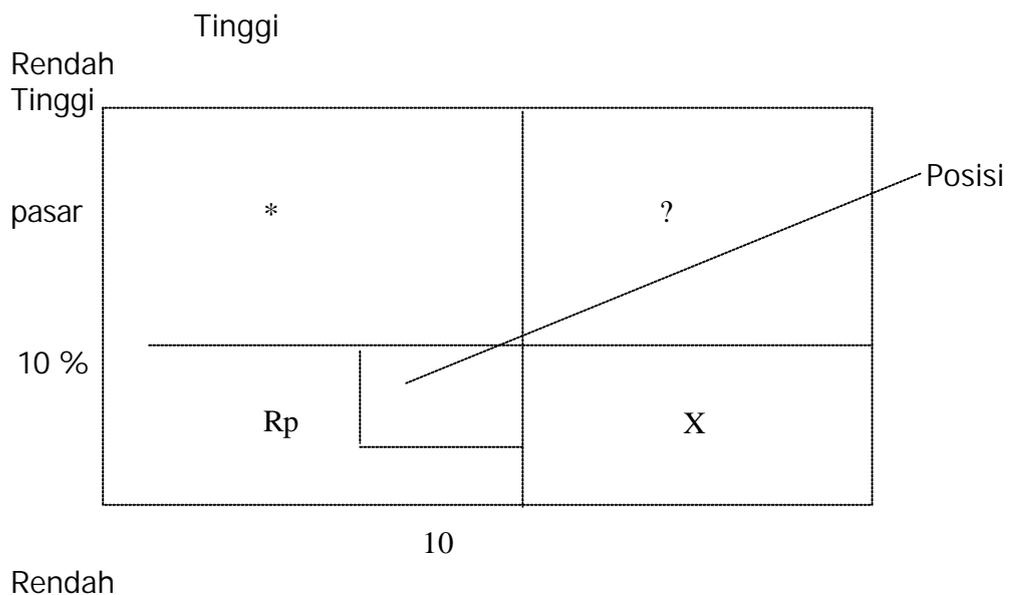
$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar/ TPP} = \frac{\text{Volume penjualan th ke n} - \text{volume penjualan th ke n-1}}{\text{Volume penjualan th ke n - 1}} \times 100\%$$

$$\text{Pangsa Pasar relatif/ PPR} = \frac{\text{Volume penjualan th ke n}}{\text{Volume penjualan pesaing pokok th n}}$$

Konsep MPPP-BCG, sebenarnya adalah merupakan cara untuk merancang pertumbuhan bagian pasar dari posisi pasar yang telah ditemukan. Pada matrik ini tingkat pertumbuhan pasar akan mencerminkan peluang bisnis dari suatu produk itu terhadap produk pesaing, sementara pangsa pasar relatif adalah mencerminkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Dengan menetapkan matrik tersebut, maka perusahaan dapat menetapkan :

- ? Pertumbuhan pasar tinggi dengan bagian pasar yang tinggi adalah merupakan penggambaran *Star problem*.
- ? Pertumbuhan pasar rendah dengan bagian pasar tinggi adalah merupakan *Cash* penggambaran *Cows problem*.
- ? Pertumbuhan pasar tinggi dengan bagian pasar rendah adalah merupakan penggambaran *children problem*.
- ? Pertumbuhan pasar rendah dengan bagian pasar rendah adalah merupakan penggambaran *Dogs problem*.



**Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (Menurut BCG)**

Tafsir dari masing-masing cel yang digambarkan dengan star, cows, children dan dogs adalah sebagai berikut :

- ? Diistilahkan dengan *Children*.

Memiliki peluang pasar yang besar dengan ditandai tingginya tingkat pertumbuhan pasar. Usaha ini belum mampu mengexploitasi peluang dan usaha ini masih perlu dana besar dibanding aliran kas masuk, sehingga pada posisi ini akan mengalami defisit aliran kas yang cukup besar.

\* Diistilahkan dengan *Start*.

Adalah kondisi paling menguntungkan karena perusahaan beroperasi pada pasar yang sedang tumbuh, sehingga menghasilkan kas masuk yang besar. Kas keluar digunakan untuk investasi agar pangsa pasarnya lebih besar dari pada pesaing.

**X** Diistilahkan dengan *Dogs*.

Pada kondisi ini produk yang dipasarkan benar-benar tidak dapat dipertahankan.

**Rp** Diistilahkan dengan *Cows*.

Kondisi ini sering disebut **sapi perah** karena kas yang dihasilkan diperah habis untuk keperluan unit usaha lainnya, dan beroperasi pada pasar yang tidak tumbuh lagi.

### c. Rangkuman

*Marketing* bukan saja dikaitkan dengan pasar atau penjualan semata. Sebagai perusahaan penghasil produk atau jasa akan maklum bahwa dia tidak dapat memuaskan semua konsumennya sehingga perlu memilih masyarakat konsumen yang akan dilayani agar lebih menguntungkan dari pada perusahaan pesaingnya. Untuk dapat memilih konsumen perlu dilakukan langkah-langkah pengukuran dan peramalan permintaan, segmentasi pasar, dan penetapan pasar sasaran.

Tidaklah mudah menemukan suatu pasar sasaran. Untuk dapat menemukan pasar sasaran yang menarik perlu mengestimasi besar pasar pada masa kini dan masa yang akan datang. Banyak perusahaan salah dalam memilih dan menentukan pasar sasarannya hingga terkadang terlalu besar atau terlalu kecil dalam mengestimasi besarnya pasar.

Pengukuran permintaan pasar masa kini dan masa yang akan datang salah satunya dapat dicari dengan mengestimasi total permintaan pasar dan perhitungan persamaan matematis sederhana yaitu metode kuadrat terkecil (least square).

Estimasi total permintaan pasar adalah total volume yang dibeli oleh sekelompok konsumen tertentu dalam suatu wilayah geografis tertentu dan tingkat bauran pemasaran tertentu. Metode praktis mengestimasi total permintaan adalah dengan persamaan :

Penetapan pasar sasaran dari segmen dapat dilakukan dengan menelaah faktor ukuran dan pertumbuhan segmen, serta kemenarikan. structural segmen. Ukuran dan pertumbuhan segmen dicari dengan mengumpulkan dan menganalisa data tentang penjualan terakhir, kemudian memproyeksikan laju pertumbuhan penjualan untuk berbagai segmen, lalu memilih segmen yang paling dianggap sesuai. Kemenarikan structural segmen adalah kelanjutan dari ukuran pertumbuhan segmen yang dilihat dari sisi profitabilitasnya, sehingga perusahaan tetap harus mempelajari daya tarik segmen dalam jangka lama.

Selain cara diatas, Posisi pasar perusahaan pesaing (menurut Boston Consulting Grup) dapat dicari dengan data produksi beberapa tahun kebelakang (data histories) dari perusahaan pesaing yang kemudian dicari tingkat pertumbuhan pasarnya dan pangsa pasar relatif.

Selanjutnya ditariklah garis pertemuan dari kedua variable ini kedalam Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar.

Melalui Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP) menurut Boston Consulting Grup (BCG) maka akan terlihat posisi bisnis produk pesaing. Meskipun upaya mencari data histories dari produk pesaing tidaklah mudah, namun laporan-laporan yang dikirim ke kantor perdagangan atau kantor pajak dapatlah menjadi estimasi dalam melihat produk pesaing dari sisi jumlah produk yang dihasilkan.

#### **d. Tugas**

1. Untuk menambah pengetahuan anda tentang posisi pasar anda diharapkan dapat membaca buku referensi khususnya untuk posisi pasar pada buku Manajemen Strategik dan kebijakan bisnis karangan Suwarsono terbitan AMP YKPN Yogyakarta tahun 1996.
2. Untuk Pasar sasaran dapat anda baca pada berbagai buku Manajemen Pemasaran.

Ke dua point di atas sebaiknya Anda buat resumennya.

#### **e. Lembar Latihan**

1. Bagaimana anda menggambarkan posisi pasar dari produk yang anda perlu ketahui posisi pasarnya?
2. Bagaimana tafsir dari masing-masing penggambaran posisi pasar produk yang Anda perlu ketahui posisi pasarnya?
3. Dengan cara apa anda mengetahui pasar sasaran?

## f. Kunci Jawaban

1. Penggambaran posisi pasar produk
  - a. Kumpulkan data histories beberapa tahun dari produk perusahaan misal perusahaan A, B, C, dan seterusnya!
  - b. Tabulasikan data historiesurut sesuai dengan tahun, missal tahun 1980, 1981, 1982, dan seterusnya!
  - c. Hitung tingkat pertumbuhan pasar dari produk yang akan dilihat posisi pasarnya dan pangsa pasar relatif dari produk A terhadap B, dan seterusnya!
  - d. Buatlah matrik MPPP dengan sumbu horizontal diawali dengan angka 10 %, kemudian sumbu vertical diawali dengan angka 10!
  - e. Tariklah angka hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif sehingga ketemu suatu titik pertemuan!
2. Tafsir MPPP
  - a. Cel berlambang ?. Diistilahkan dengan *Children*.

Memiliki peluang pasar yang besar dengan ditandai tingginya tingkat pertumbuhan pasar. Usaha ini belum mampu mengexploitasi peluang dan usaha ini masih perlu dana besar disbanding aliran kas masuk, sehingga pada posisi ini akan mengalami defisit aliran kas yang cukup besar.
  - b. Cel berlambang \* Diistilahkan dengan *Start*.

Adalah kondisi paling menguntungkan karena perusahaan beroperasi pada pasar yang sedang tumbuh, sehingga menghasilkan kas masuk yang besar. Kas keluar digunakan untuk investasi agar pangsa pasarnya lebih besar dari pada pesaing.
  - c. Cel berlambang X Diistilahkan dengan *Dogs*.

Pada kondisi ini produk yang dipasarkan benar-benar tidak dapat dipertahankan.

d. Cel berlabel **Rp** Diistilahkan dengan *Cows*.

Kondisi ini sering disebut Sapi Perah karena kas yang dihasilkan diperah habis untuk keperluan unit usaha lainnya, dan beroperasi pada pasar yang tidak tumbuh lagi.

3. Mencari pasar sasaran yaitu dengan :

- a. Mensegmentasi konsumen
- b. Melakukan peramalan permintaan

## **g. Lembar Kerja**

### **1. Menentukan posisi Pasar**

#### **Pendahuluan**

Ada beberapa metode dalam menentukan posisi pasar atas suatu produk dari beberapa produk pesaing yang ada. Salah satu metode adalah dengan menggunakan Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP) yang ditemukan oleh Boston Consulting Group di Amerika Serikat di tahun 60 an. Posisi pasar perusahaan dapat dicari dengan data produksi beberapa tahun kebelakang (data histories) dari perusahaan pesaing yang kemudian dicari tingkat pertumbuhan pasarnya dan pangsa pasar relatif. Selanjutnya ditariklah garis pertemuan dari kedua variable ini kedalam Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar

Melalui Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP) menurut Boston Consulting Grup (BCG) maka akan terlihat posisi bisnis produk pesaing. Sumbu vertical pada Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP) adalah menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar (market growth rate) dan sumbu horizontal menggambarkan pangsa pasar relatif (relative market share). Dalam MPPP lingkungan bisnis maupun variable internal perusahaan masing-masing direpresentasikan oleh satu indicator saja yaitu tingkat produksi. Variabel external (lingkungan bisnis) diukur melalui tingkat pertumbuhan pasar sedang keunggulan atau kelemahan perusahaan hanya diukur oleh pangsa pasar relatif.

#### **Tujuan**

Setelah anda menyelesaikan tugas ini, maka anda akan mampu menentukan posisi pasar produk perusahaan yang anda cari terhadap produk pesaing yang ada di wilayah anda.

### **Alat bahan**

- a. Kalkulator
- b. Buku dan Alat tulis
- c. Data histories produk perusahaan

### **Keselamatan kerja**

Telitilah dalam melihat angka, jangan salah memasukan angka dalam rumus.

### **Langkah kerja**

- a. Mintalah data pada pembimbing!
- b. Perhatikan data beberapa produk perusahaan yang telah anda terima!
- c. Hitunglah satu demi satu produk perusahaan missal A terhadap B, kemudian A terhadap C, dan seterusnya hingga selesai A terhadap (missal G), untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan rumus Pangsa Pasar relatifnya!
- d. Hitunglah satu demi satu tingkat pertumbuhan pasar pada produk perusahaannya dengan rumus tingkat pertumbuhan pasar, yang akan mampu melihat peluang bisnisnya atau posisi pasar produknya!
- e. Buatlah Matrik MPPP dengan sumbu vertical dan horizontal dimana titik vertical dimulai dari angka 10 dan horizontal 10 % (lihat lembar informasi)!
- f. Temukan titik pertemuan tingkat pertumbuhan pasar dan titik pangsa pasar relatif pada matrik MPPP!
- g. Setelah selesai konsultasikan dengan guru pembimbing Anda!

**Data produksi beberapa perusahaan pupuk cair  
Perusahaan A, B, C, dan D dalam kg.**

Tahun produksi	Jumlah (kg) dan nama perusahaan			
	A	B	C	D
1980	10.987.990	11.600.700	23.000.000	10.000.000
1981	12.090.900	12.000.000	24.000.000	12.000.000
1982	14.700.000	15.900.000	22.000.000	15.000.000
1983	15.000.000	17.000.000	21.900.000	17.900.000
1984	17.900.000	16.500.500	22.900.000	16.050.000
1985	34.000.000	17.000.000	20.700.000	16.000.000
1986	30.000.000	17.500.000	23.000.000	14.800.000
1987	29.900.000	18.000.000	25.000.000	15.000.000

## 2. Menentukan Pasar Sasaran

### Pendahuluan

Untuk dapat menemukan pasar sasaran yang menarik perlu mengestimasi besar pasar pada masa kini dan masa yang akan datang. Banyak perusahaan salah dalam memilih dan menentukan pasar sasarannya hingga terkadang terlalu besar atau terlalu kecil dalam mengestimasi besarnya pasar.

Pengukuran permintaan pasar masa kini dan masa yang akan datang salah satunya dapat dicari dengan mengestimasi total permintaan pasar dan perhitungan persamaan matematis sederhana yaitu metode kuadrat terkecil (least square).

Setelah estimasi dari total permintaan pasar diketahui maka agar data ini dapat dipakai dalam peramalan yang akan datang diperlukan persamaan matematik yang kemudian dilanjutkan dengan pengkodean dan cara-cara lainnya (lihat lembar informasi).

## **Tujuan**

Setelah anda menyelesaikan tugas ini, maka anda akan mampu menentukan pasar sasaran atas produk perusahaan yang anda cari terhadap produk pesaing yang ada di wilayah anda.

## **Alat bahan**

- a. Kalkulator
- b. Buku dan Alat tulis
- c. Data histories penjualan produk perusahaan

## **Keselamatan kerja**

Telitilah dalam melihat angka, jangan salah memasukan angka dalam rumus.

## **Langkah kerja**

1. Mintalah data pada pembimbing
3. Perhatikan data beberapa produk perusahaan yang telah anda terima
3. Hitunglah data histories, data nilai rupiah masing-masing penjualan produk, kemudian masukan data histories ini kedalam persamaan Q dan Yt.
4. Buatlah koding dengan memperhatikan jumlah tahun dari data yang telah dikumpulkan dan lihat table pengolahan data (lihat lembar informasi).
6. Tentukan nilai dan hasil peramalan pada tahun 2004 dengan menggunakan  $Y_t = a + bx$

**Data produksi beberapa perusahaan pupuk cair  
Perusahaan A, B, C, dan D dalam kg**

Tahun Produksi	Jumlah (kg) dan Nama Perusahaan			
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
1980	10.987.990	11.600.700	23.000.000	10.000.000
1981	12.090.900	12.000.000	24.000.000	12.000.000
1982	14.700.000	15.900.000	22.000.000	15.000.000
1983	15.000.000	17.000.000	21.900.000	17.900.000
1984	17.900.000	16.500.500	22.900.000	16.050.000
1985	34.000.000	17.000.000	20.700.000	16.000.000
1986	30.000.000	17.500.000	23.000.000	14.800.000
1987	29.900.000	18.000.000	25.000.000	15.000.000

Perkiraan harga jual per kg A = Rp 290,-  
 B = Rp 275,-  
 C = Rp 300,-  
 D = Rp 295,-

**4. Melakukan Promosi**

**a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran**

Setelah melakukan kegiatan ini, anda akan mampu melakukan promosi produk.

**b. Uraian Materi**

1) Arti dan Pentingnya Promosi

Dapat dibayangkan berapa besar biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk dapat menayangkan penggambaran produknya pada stasiun televisi bila sekali penayangan dengan durasi hitungan detik harus dikeluarkan biaya jutaan rupiah. Belum lagi iming-iming hadiah (tanpa diundi) misalnya pada produk Indofood khususnya mie instant yang hanya cukup

mengumpulkan potongan kata hingga tersambung menjadi kalimat Per-Ma-Ta-Sa-Ri-Mi.

Itulah dahsyatnya efek yang ditimbulkan karena kegiatan promosi hingga milyaran rupiahpun mereka lakukan untuk meningkatkan volume penjualannya yang pada akhirnya akan meningkaskan laba perusahaan.

Berbeda dengan produk perusahaan yang tidak mengenal iklan dan promosi penjualan serta publisitas, maka produknyapun berkuat diwilayah itu saja dan dengan konsumen yang sangat terbatas.

Richard E Stanley dalam bukunya yang berjudul promotion menyatakan bahwa : Promotion is any communicative activity whose purpose is to more forward a product, service or idea in a channel of distribution. It is an effort by a seller to persuade buyers to accept, resell, recommend, or use the product, service, or idea being promoted. In short, it tries to affect the knowledge, attitudes, and behavior of recipient and to persuade them to accept concepts, services, or things.

J. Stanton menyatakan pendapat bahwa " we shall treat selling and promotion as synonymous terms, although promotion is preferred". Untuk kebanyakan orang berpendapat bahwa selling hanya berhubungan dengan transfer hak milik atau ia mencakup aktifitas-aktifitas para penjual dan didalamnya tidak termasuk periklanan atau metode-metode lain untuk menstimulasi permintaan.

Promosi menurut J. Stanton mencakup : periklanan, penjualan tatap muka, dan alat alat untuk menjual lainnya.

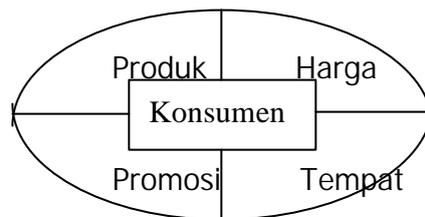
Promosi merupakan elemen penting dari apa yang biasanya dinamakan bauran atau ramuan pemasaran. Sehingga ada empat P dari bauran pemasaran menurut Jerome Mac Carthy yang terdiri dari :

Product = produk

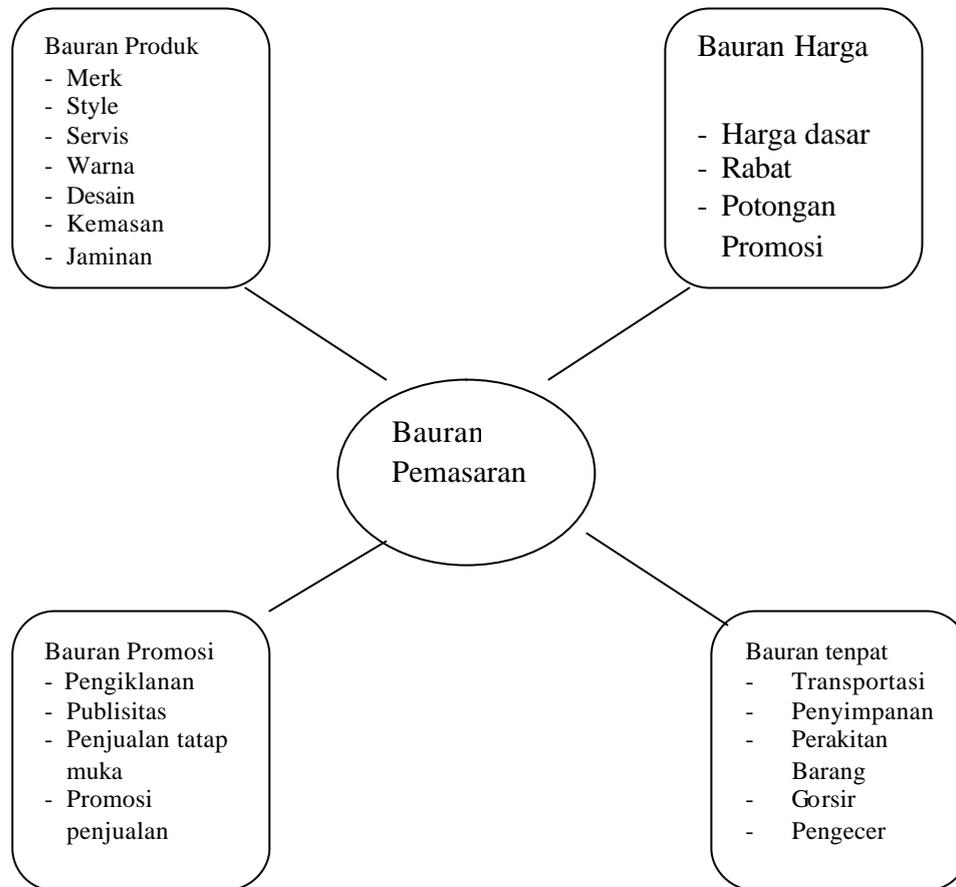
Place = tempat atau saluran distribusi

Price = harga

Promotion = promosi



**Empat unsur pokok bauran pemasaran**



**Sub bauran dari bauran pemasaran**

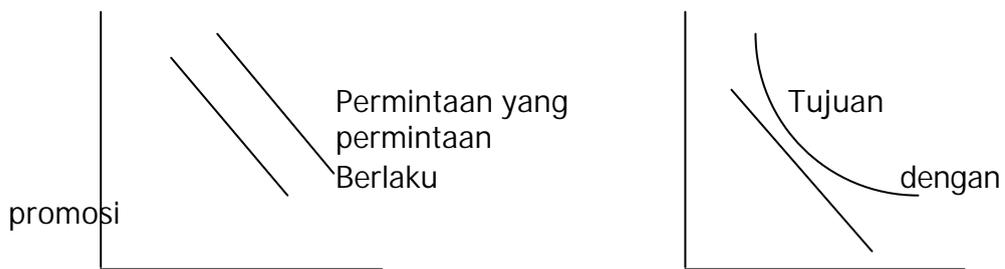
Adapun peranan promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu atau kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut untuk menerima dan membeli produk yang dihasilkan. Sehingga peranan dasar dari promosi adalah komunikasi.

2). Sifat Dasar dan Kebutuhan Akan Promosi

Pada dasarnya promosi dapat dikatakan memberikan informasi, persuasi, dan komunikasi. Memberi informasi berarti adalah mempersuasi dan sebaliknya orang yang dipersuasi juga mendapatkan informasi. Sehingga tujuan dasar dari promosi adalah mengubah pola permintaan akan produk tertentu dimana melalui promosi perusahaan yang bersangkutan mencoba :

Menggeser kurva permintaan akan produk tertentu ke kanan atau mengubah bentuk dari kurva permintaan tersebut.

Atau dengan kata lain mengusahakan agar permintaan menjadi in elastis apabila harga meningkat dan ia menjadi elastis apabila harga turun.



**Kurva permintaan dan promosi**

Melalui tindakan promosi perusahaan yang bersangkutan berharap akan bertambahnya volume penjualan produk tertentu pada harga tertentu. Kebanyakan orang mengetahui bahwa upaya-upaya promosional hampir selalu bersifat persuasi, tetapi orang lupa fakta bahwa promosi merupakan suatu bentuk penting komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah proses untuk mencoba menciptakan suasana pemahaman diantara mereka,

Begitu pentingnya promosi pada perusahaan karena adanya jarak antara produsen dan konsumen semakin bertambah dan jumlah pembeli potensial meningkat, maka problem komunikasi dalam pasar menjadi amat penting. Salah satu tujuan promosi adalah menyebarkan informasi agar pembeli potensial mengetahui lebih banyak tentang produk yang dipromosikan.

### 3). Strategi dan Jenis Media Promosi

Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan produk, harga produk, dan pendistribusian produk, tetapi berkait pula dengan mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk dikenal dan pada akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi, yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka.

#### a) Periklanan (advertising)

Adalah merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada audiensi sasaran dengan bantuan media massa. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan sebagai berikut :

#### ? Menetapkan sasaran

Sasaran iklan dapatlah diklasifikasikan, untuk memberitahukan, untuk meyakinkan, atau untuk mengingatkan akan suatu produk kepada masyarakat.

#### ? Menetapkan anggaran periklanan

Dalam menetapkan anggaran periklanan didasarkan pada kemampuan perusahaan, persentase dari hasil penjualan, persaingan berimbang, maupun sasaran dan tugas.

- ? Menciptakan pesan periklanan  
Adalah merupakan hasil kreativitas yang menghasilkan produk iklan yang bermakna bagi konsumen.
- ? Memilih media periklanan  
Adalah menentukan media penyampai pesan. Langkah penting dalam mempertimbangkan adalah jangkauan, prekwensi, serta dampak periklanan.
- ? Mengevaluasi program periklanan  
Adalah program teratur untuk mengevaluasi pengaruh penjualan dari periklanan.

Media yang biasanya dipilih guna menstansmisi pengiklanan adalah: televisi, radio, surat kabar/koran, majalah, leaflet, display luar/billboard, katalog, buku kuning telepon, internet, dan lain-lain.

Sementara efektivitas periklanan dalam penjualan produk adalah sulit diukur, namun beberapa fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

- ? Sebagai pemberitahuan kepada calon pembeli dan pelanggan tentang produknya
- ? Membantu para salesman untuk meraih calon pelanggan atau konsumen membeli produk
- ? Menimbulkan penjualan secara langsung
- ? Membangun nama baik perusahaan

b) Promosi penjualan (sales promotion)

Adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dimana diharapkan pembelian dilakukan sekarang juga. Wujud nyata kegiatan promosi penjualan ini misalnya adalah:

- ? Pemberian kupon,
- ? Obral
- ? Kontes
- ? Pameran
- ? Pemberian contoh produk secara gratis, dan lain-lain.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam mengembangkan program promosi penjualan adalah :

- ? Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan
- ? Pemasar harus menetapkan syarat keikutsertaan peserta
- ? Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarkan program promosinya
- ? Pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi
- ? Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

Dalam hal mengevaluasi program ini metode yang paling umum dipakai adalah dengan membandingkan penjualan sebelum, selama, dan sesudah promosi dilakukan. Antara lain :

- ? Pemasar harus dapat menetapkan sasaran promosi penjualan
- ? Pemasar harus memilih sarana yang terbaik
- ? Pemasar harus mendesain program promosi penjualan
- ? Pemasar harus melakukan uji pendahuluan
- ? Pemasar melaksanakan dan mengevaluasi hasil-hasilnya.

**c). Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Penjualan tatap muka ini memberikan feed back/ umpan balik segera, yang memungkinkan para pemasar menyesuaikan pesan mereka guna memperbaiki komunikasinya.

Pada penjualan tatap muka ini ada dua hal penting yaitu : mengenai langkah-langkah penjualan dan menilai kinerja para salesman

? Langkah dalam proses penjualan

Dimulai dengan mengklasifikasi calon pelanggan dimana calon pelanggan yang respon nya positif yang dilakukan pendekatan agar mau menerima salesman untuk melakukan penyajian dan demonstrasi pemakaian atau penggunaan produk. Tidak jarang calon pelanggan melakukan keberatan hingga salesman perlu dibekali penanganan keberatan. Selanjutnya adalah menutup penjualan dengan gerakan fisik, pernyataan atau komentar dan terima kasih yang sebelumnya telah dijelaskan kapan kunjungan berikutnya, kapan penyerahan produk, bagaimana system pembayarannya dan lain-lain.

? Menilai kinerja salesman

Indikator penilaian terhadap salesman antara lain :

- o Rata-rata jumlah kunjungan perorang perhari
- o Rata-rata waktu yang diperlukan per kunjungan
- o Rata-rata pendapatan perkunjungan
- o Rata-rata biaya perkunjungan

- Rata-rata biaya jaminan perkunjungan
- Prosentase pesanan per 100 kunjungan penjualan
- Jumlah pelanggan baru per periode
- Jumlah debitur macet per periode
- Biaya armada penjualan

**d) Publisitas atau hubungan Masyarakat**

Adalah merupakan bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita sehubungan dengan organisasi tertentu dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantaraan sebuah media massa dan tidak dipungut biaya sama sekali tetapi bukan juga cuma-cuma. Apabila ada biaya sehubungan dengan tindakan mempersiapkan release berita dan upaya untuk merangsang personal media masa untuk menyiarkan atau mencetaknya. Contohnya adalah penyiaran seorang tokoh usahawan bidang agribisnis yang telah memasuki wilayah pasar swalayan ibukota.

#### **4). Daya Tarik Penjualan**

Beberapa cara dapat dilakukan untuk memberikan kepuasan. Pada umumnya manajemen percaya bahwa kebijakan daya tarik penjualan yang efektif dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan/ konsumen. Daya tarik penjualan antara lain : pelayanan terhadap pelanggan, kualitas produk, gaya dan pengepakan, harga, dan reputasi perusahaan.

##### **a) Pelayanan pelanggan**

Pelayanan terhadap pelanggan dapat berupa bantuan personel, memberikan kesenangan dan kenyamanan, dan pelayanan purna jual, serta pemberian fasilitas kredit.

###### ? Bantuan personel.

Dapat berupa konsultasi gratis, latihan atau kursus kilat tentang penggunaan produk yang dibeli, menjamu langganan pada setiap kali datang ke perusahaan atau ke toko.

###### ? Memberikan kesenangan dan kenyamanan pembeli

Contoh dalam keseharian adalah pemasangan AC pada ruang penjualan, pengantaran barang yang telah dibeli, penukaran kembali barang yang tidak sesuai, pembungkusan barang yang lebih menarik, pemberian hadiah saat lebaran, dan lain-lain.

###### ? Pelayanan purna jual.

Yaitu memberikan pemeliharaan dan atau penggantian elemen tertentu yang rusak dalam kurun waktu tertentu.

###### ? Pemberian fasilitas kredit.

Dapat diwujudkan dalam pembayaran beberapa kali, dan atau pemberian kredit saprotan, atau pemberian kesempatan pembayaran setelah panen, dan lain-lain.

### **b) Kualitas sebagai daya tarik penjualan**

Kualitas produk yang baik merupakan suatu daya tarik penjualan. Untuk barang atau produk yang telah ada standarisasinya peningkatan kualitas berarti adalah tambahan biaya. Untuk itu perusahaan dapat melakukan jalan lain dengan pemberian jaminan purna jual. Mengingat pemahaman yang ada di masyarakat bahwa kualitas sering dihubungkan dengan garansi purna jual. Maka makin lama garansi difahami sebagai kualitas yang lebih baik.

### **c) Tekanan pada gaya dan pengepakan**

Pelanggan atau konsumen kita masih melihat penampilannya bukan dari apa yang ada didalamnya. Penampilan atau gaya atau bentuk suatu produk harus menjadi bahan pertimbangan. Buatlah model dan pembungkusnya yang menarik.

### **d) Harga sebagai daya tarik**

Untuk dapat menarik calon konsumen atau calon pelanggan, maka dapat dibuat katalog harga agar konsumen atau pelanggan dapat menghitung apa yang akan mereka beli. Atau dapat pula menulis harga jual yang seakan memberikan kesan murah meskipun sebenarnya adalah jauh diatas kesan itu. Sebagai contoh harga jual yang memberikan kesan psikologis adalah harga Rp 1950,-. Harga Rp 1950,- terkesan masih dalam batas seribu rupiah, padahal tetap harus mengeluarkan uang sejumlah 2 lembar uang ribuan.

### **e) Reputasi perusahaan**

Reputasi perusahaan sebagai daya tarik penjualan dapat difahami mengingat keyakinan orang kepada perusahaan itu. Sehingga apapun kualitasnya tidaklah menjadi pertimbangan lagi bagi para pembeli.

### c. Rangkuman

Dapat dibayangkan berapa besar biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk dapat menayangkan penggambaran produknya pada stasiun televisi bila sekali penayangan dengan durasi hitungan detik harus dikeluarkan biaya jutaan rupiah. Belum lagi iming-iming hadiah (tanpa diundi) misalnya pada produk Indofood khususnya mie instant yang hanya cukup mengumpulkan potongan kata hingga tersambung menjadi kalimat Per-Ma-Ta-Sa-Ri-Mi.

Itulah dahsyatnya efek yang ditimbulkan karena kegiatan promosi hingga milyaran rupiahpun mereka lakukan untuk meningkatkan volume penjualannya yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Berbeda dengan produk perusahaan yang tidak mengenal iklan dan promosi penjualan serta publisitas, maka produknyapun berkutat di ilayah itu saja dan dengan konsumen yang sangat terbatas.

Promosi merupakan elemen penting dari apa yang biasanya dinamakan bauran atau ramuan pemasaran. Sehingga ada empat P dari bauran pemasaran menurut Jerome Mac Carthy yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat/saluran distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

Adapun peranan promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu atau kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut untuk menerima dan membeli produk yang dihasilkan. Sehingga peranan dasar dari promosi adalah komunikasi.

Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan produk, harga produk, dan pendistribusian produk, tetapi berkait pula dengan mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk dikenal dan pada akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi, yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka.

#### d. Tugas

1. Buatlah resume dari lembar informasi yang ada.
2. Untuk memperkaya pemahaman tentang promosi, diharapkan anda membaca buku promosi dan reklame karangan Prof. Dr. Winardi.
3. Perhatikan *billboard* atau papan reklame yang ada di kota anda, berisikan tulisan dan gambar apa saja *billboard* itu, kemudian catat hal-hal penting dari *billboard* yang anda lihat.
4. Dengarkan radio, disela-sela pemberitaan ada iklan produk tertentu. Kemudian catat isi dari suara pemberitahuan tentang produk itu.
5. Apabila secara kebetulan di wilayah anda ada seorang salesman yang membawa contoh produk untuk ditawarkan kepada calon pelanggan, maka anda ditugaskan untuk :
  - ? mendengarkan bagaimana salesman menjelaskan produknya kepada calon pelanggan
  - ? memperhatikan gaya bicara salesman dihadapan calon pelanggan
  - ? memperhatikan penampilannyaCatat semua tugas No 5 ini.
6. Dari hasil tugas No. 3, No 4 dan No 5. itu diskusikan dengan guru pembimbing anda. Dan ambil kesimpulannya tentang :
  - ? Apa perbedaan iklan dan promosi penjualan
  - ? Persyaratan minimal menjadi seorang salesman.

**e. Lembar Latihan**

1. Apa pentingnya promosi bagi perusahaan ?
2. Apa peranan dasar dari promosi?
3. Apa tujuan dasar dari promosi?
4. Ada empat strategi bauran promosi, sebutkan keempat tersebut!

#### **f. Kunci Jawaban**

1. Pentingnya promosi bagi perusahaan
  - ? meningkatkan volume penjualan
  - ? memperluas wilayah dikenalnya produk
  - ? meningkatkan laba perusahaan.
2. Peranan dasar dari promosi adalah komunikasi
3. Tujuan dasar dari promosi adalah mengubah pola permintaan akan produk tertentu dimana melalui promosi perusahaan yang bersangkutan mencoba :

Menggeser kurva permintaan akan produk tertentu ke kanan atau mengubah bentuk dari kurva permintaan tersebut.

Atau dengan kata lain mengusahakan agar permintaan menjadi in elastis apabila harga meningkat dan ia menjadi elastis apabila harga turun.
4. Bauran promosi ada 4
  - ? Periklanan (edvertising)
  - ? Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)
  - ? Promosi penjualan (sales promotion)
  - ? Hubungan masyarakat (publisitas)

## **g. Lembar Kerja**

### **1. Pendahuluan**

Publisitas adalah merupakan bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita sehubungan dengan organisasi tertentu dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantaraan sebuah media massa dan tidak dipungut biaya sama sekali tetapi bukan juga cuma-cuma. Apabila ada biaya sehubungan dengan tindakan mempersiapkan release berita dan upaya untuk merangsang personal media masa untuk menyiarkan atau mencetaknya.

### **2. Tujuan**

Adalah agar peserta diklat mampu mempromosikan produk melalui suatu publikasi pada majalah atau Koran.

### **3. Alat bahan**

- a. Alat tulis
- b. Kamera
- c. Data kegiatan usaha  
(Contoh : Bpk. Haji Mastur Fuad Cipanas Cianjur)

### **4. Keselamatan kerja**

Sebelum anda serahkan release yang telah anda buat dari kegiatan usaha Haji Mastur Fuad, Berikan release ini untuk dibaca Haji Mastur Fuad agar release anda tidak bertentangan dengan kenyataan.

### **5. Langkah kerja**

- a. Jalinlah hubungan baik antara anda dengan Koran yang akan memuat publikasi yang anda buat.
- b. Mintalah izin kepada Haji Mastur Fuad tentang maksud dan tujuan anda membuat publikasi usaha yang Haji Mastur fuad lakukan

- c. Lakukan wawancara singkat untuk mendapatkan data yang berisi antara lain (bila belum ada)
  - ? Umur
  - ? Pendidikan terakhir
  - ? Mulai usaha
  - ? Metode yang dipakai
  - ? Pasar yang menjadi sasaran produknya
  - ? Jenis produk yang diusahakan
  - ? Kendala penanganan kekurangan atau kelebihan produk
  - ? Kemungkinan kerjasama, dan lainnya
- d. Ambil foto Haji Mastur Fuad dengan sayurannya.
- e. Lakukan penyambungan data yang telah anda peroleh menjadi suatu rangkaian cerita Profil Wirausahawan Bidang Sayuran di Cipanas Cianjur
- f. Berikan release ini kepada Haji Mastur Fuad untuk mengoreksi dan menyetujui pemberitaannya.
- g. Setelah diperbaiki dari pemeriksaan Haji Mastur Fuad, selanjutnya berikan kepada redaksi Koran yang anda telah lakukan pendekatan.
- h. Evaluasi

Apakah anda telah menyambungkan data yang anda dapatkan untuk keperluan publisitas
- i. Apakah ada kesulitan dalam melakukan tugas pembuatan media promosi melalui publisitas ini, bila ada konsultasikan dengan guru pembimbing Anda.

## **5. Negosiasi dan Transaksi**

### **a. Tujuan**

Setelah menyelesaikan sub pokok bahasan ini, anda akan mampu melakukan negosiasi dan transaksi.

### **b. Uraian Materi**

#### 1) Arti dan Pentingnya Negosiasi

Hampir disemua kegiatan yang melibatkan pihak lain terkait dengan kata negosiasi dan transaksi. Terlebih pada kegiatan bisnis di mana perlu kata sepakat atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak kesatu dan dibutuhkan oleh pihak lain. Dilihat dari kegiatannya negosiasi adalah suatu bentuk pertemuan antara dua pihak yaitu pihak kita dan pihak lain. Dilihat dari sasarannya, sasaran dari negosiasi adalah untuk mencapai persetujuan.

Sedang transaksi menurut pandangan para ahli ilmu ekonomi adalah segala kejadian atau peristiwa yang mengakibatkan terjadinya perubahan pada harta, utang, dan modal yang dimiliki perusahaan dengan bukti dokumen pendukungnya. Contoh pada transaksi penjualan dokumen pendukungnya adalah surat order, faktur penjualan, surat pengeluaran barang. Transaksi penerimaan dan pengeluaran uang dengan dokumen pendukung adalah kuitansi, bukti penerimaan kas atau pengeluaran kas, dan lain-lain. Transaksi pembelian dengan dokumen pendukung surat permintaan pembelian barang, surat order/pesanan pembelian, faktur pembelian, nota atau bon, dan lain-lain.

Begitu pentingnya negosiasi dan transaksi, hingga pemerintah pun di tahun 2000 membentuk tim khusus untuk bernegosiasi dengan

lembaga dana moneter internasional atau IMF guna minta persetujuan pengunduran kewajiban hutang Indonesia kepada lembaga ini. Sedang pentingnya dokumen pendukung pada kegiatan transaksi ini dapat ditunjukkan bukti beberapa kasus penipuan yang tidak dapat terbukti hingga merugikan pihak lain karena bukti dokumen yang menunjukkan telah terjadi transaksi tidak dapat ditunjukkan yang akhirnya pengaduan penipuanpun batal demi hukum.

## 2) Hambatan dan Upaya Meningkatkan Komunikasi Selama Negosiasi.

Mengingat negosiasi adalah merupakan pertemuan dua pihak untuk mencapai persetujuan, maka keberhasilan negosiasi akan sangat tergantung pada komunikasi dua pihak. Terdapat beberapa hambatan dalam proses komunikasi dalam negosiasi.

### a) Hambatan dalam proses komunikasi

Terdapat hambatan dalam proses komunikasi

- ? Apa yang dikatakan belum tentu didengar
- ? Apa yang didengar belum tentu dimengerti
- ? Apa yang dimengerti belum tentu diterima
- ? Pembicara mungkin tidak dapat mengetahui apa yang telah didengar/ dimengerti/ diterima oleh pendengar.

Hambatan pertama terletak diantara apa yang telah dikatakan dan yang telah didengar. Hambatan tersebut dapat berupa kebisingan, kurangnya konsentrasi, kepekaan, dan atau penyimpangan transmisi pesawat apabila menggunakan telepon atau mikropon.

Hambatan kedua apa yang didengar belum tentu dimengerti. Ini bisa dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pengetahuan teknis mengenai masalahnya, dan kosa kata.

Hambatan ketiga apa yang dimengerti belum tentu diterima oleh pendengarnya. Kesediaan menerima dipengaruhi oleh factor psikologis yaitu sikapnya terhadap organisasi pihak lain, perasaannya mengenai hal yang didiskusikan, pengalaman sebelumnya berhubungan dengan perusahaan ini, prasangkanya terhadap lawan bicara yang dihadapi.

Hambatan keempat, pembicara sering beranggapan bahwa dia telah benar-benar dimengerti, dan pendengar biasanya hanya menaruh perhatian pada pernyataan atau pernyataan balasan yang akan dibuatnya. Atau tidak ada satupun yang mempedulikan perlunya memeriksa efektifitas komunikasinya.

b) Upaya meningkatkan komunikasi efektif

Dikatakan bahwa negosiasi yang efektif akan sangat tergantung pada komunikasi yang efektif. Sehingga dalam komunikasi negosiasi harus mengatasi berbagai perbedaan pandangan dan hambatan alamiah dalam proses komunikasi. Langkah-langkah praktis yang harus diambil oleh para negosiator adalah sebagai berikut :

- ? Menciptakan kondisi yang tepat
- ? Mengusahakan agar skala waktunya tepat
- ? Menyiapkan dan mengemukakan informasi secara efektif
- ? Mendengarkan secara efektif
- ? Mengatasi hambatan bahasa

Menciptakan kondisi yang tepat ini adalah menciptakan iklim dalam pertemuan kedua belah pihak. Buatlah suasana ramah, penuh kerjasama, lancar dan bersifat bisnis.

Mengusahakan skala waktu komunikasi. Ini perlu mengingat kemampuan untuk memahami apa yang

dikatakan sebagian dipengaruhi oleh waktu bicara. Terlalu lama dalam bicara akan melelahkan pihak lain. Waktu untuk bicara masing-masing pihak dapat disepakati misalnya 5 menit atau 10 menit. Terkadang kerangka waktu dapat berubah dari kesepakatan hanya karena penggunaan kata “perkenankan saya menjelaskan .....”.

Menyiapkan dan menginformasikan secara efektif. Untuk memastikan pembicaraan difahami sepenuhnya maka pernyataan-pernyataan harus dipersiapkan dengan baik. Metode penyiapan pernyataan dapat dicari dengan cara sumbangsaran dari anggota tim. Siapkan alat peraga yang sederhana atau canggih apabila ada untuk menyokong penyajian atau presentasi tersebut.

Mendengarkan secara efektif. Langkah-langkah untuk menunjang agar menjadi pendengar mengerti perspektif pihak lain adalah buatlah catatan, tataplah mata lawan bicara, berikan komunikasi non verbal kepada lawan bicara dengan anggukan atau gelengan kepala, dan memberikan umpan balik pemahaman kita dengan pembicara. Mengatasi hambatan bahasa. Dalam bernegosiasi gunakan bahasa yang umum dipakai, hindari penggunaan bahasa asing.

### 3) Menyiapkan Diri Untuk Bernegosiasi

Ini merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dengan hal lain. Tiga hal yang harus dikuasai oleh negosiator yaitu permasalahan dalam isi negosiasi, peraturan yang berlaku didaerah negosiasi, dan anggapan perjanjian ini dapat diselesaikan dalam satu atau dua pertemuan.

Dalam penyiapan diri untuk bernegosiasi ada empat saran yaitu:

- ? Melakukan persiapan awal
- ? Ancangan umum dalam perencanaan negosiasi
- ? Inti dari rencana perundingan
- ? Persiapan fisik

Persiapan awal, yaitu penguasaan pengetahuan fakta dasar, penjagaan kesegaran tubuh dan penampilan diri, serta membantu pihak lain menyiapkan dirinya untuk negosiasi. Ancangan umum, yaitu membuat perencanaan dalam proses negosiasi. Perencanaan dibuat sesederhana mungkin agar mudah dimengeti dan bersifat fleksibel.

Intisari rencana perundingan, yaitu mencakup unsur TPL (tujuan, perencanaan, dan langkah) pertemuan. Tujuan dinyatakan dalam satu kalimat. Perencanaan dari materi negosiasi, Pada negosiasi yang bertujuan kearah persetujuan bersama dikenal slogan " kepunyaan kita adalah kepunyaan mereka ".

Persiapan fisik, yaitu dari persiapan fisik ruangan pertemuan dengan kebutuhan fasilitasnya ( meja, kusi, dan lain-lain).

#### 4). Tawar Menawar Dalam Negosiasi

Kepuasan itu tidaklah mutlak. Kepuasan sangat tergantung kepada cara orang menilai barang atau sesuatu. Dalam negosiasi demi keuntungan kita, berarti kita harus melakukan tawar menawar sedemikian rupa sehingga pihak lain mendapat kepuasan.

Tawar menawar demi keuntungan kita haruslah hati-hati agar tidak memberikan dia terlalu banyak pemanis sedemikian cepat. Jika tidak

mungkin untuk membagi pemanis/gula-gula maka kita perlu melakukan tawar menawar sedemikian rupa sehingga ketidakpuasan terbagi rata diantara kedua pihak. Langkah penting untuk tawar menawar dalam negosiasi adalah :

- ? Langkah permulaan
- ? Cara mempengaruhi perjanjian atau transaksi
- ? Membuat konsesi
- ? Memecahkan suatu impas
- ? Menuju penyelesaian.

Langkah permulaan, yaitu melangkah jelas dan menilai situasi. Ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang pernyataan yang diajukan pihak lain, kemudian kita perlu mengetahui apa yang merupakan hal penting bagi dia dan diinginkan bagi kita. Setelah diperoleh gambaran posisi kita dalam tahap tawar menawar maka selanjutnya kita perlu batasi jawaban terhadap penawaran itu. Dengan adanya perbedaan ini maka ada tiga pilihan yaitu ;

- ? kita dapat menerima
- ? kita dapat menolak
- ? dan kita dapat meneruskan negosiasi ini.

Apabila diputuskan meneruskan, maka babak berikutnya pada tawaran baru dari kita atau dari mereka, mengubah bentuk perjanjian (jumlah, kualitas, dan lain-lain), dan tawar menawar secara timbal balik.

Mempengaruhi perjanjian. Yaitu upaya mempengaruhi perjanjian. Ada dua cara untuk mempengaruhi perjanjian, pertama mempengaruhi negosiator dan kedua mempengaruhi situasinya. Mempengaruhi negosiator dapat dilakukan dengan mempengaruhi kesukaannya atau kelemahannya. Sedang mempengaruhi situasi dapat dilakukan dengan

sedikit gertak sambal baik dari kesediaan membeli, harga, atau manfaatnya. Dalam proses tawar menawar terdapat resiko buntu, sehingga permainan gertak sambal ini perlu dilakukan apabila satu pihak mengambil posisi tidak realistis.

Pola konsesi. Pola ini dalam negosiasi diartikan adalah; bila konsesi oleh pihak satu harus ditanggapi dengan konsesi oleh pihak lain. Kecepatan langkah dalam konsesi harus seimbang, bergerak dengan kecepatan langkah dan terukur. Misalnya pembeli menawar Rp 1.000.000,-, penjual menawarkan Rp 2.000.000,-, maka penurunan dan penaikannya haruslah berimbang.

Memecahkan suatu impas. Akan terjadi apabila tawar menawar pada kondisi menolak kompromi. Ini bisa terjadi apabila negosiator mempertahankan muka, status, kredibilitas, harga diri terhadap orang lain. Kita harus berusaha agar pihak lain dapat memberikan konsesi tanpa kehilangan muka. Untuk itu perlulah istirahat sebentar dan kemudian dibuka kesepakatan bukan dari sisi harga melainkan dari sisi yang lain, misalnya pernyataan pembayaran, perubahan spesifikasi, kualitas, rabat, dan lain-lain. Apabila masih tetap jalan buntu, maka selesaikanlah setelah cukup waktu lama untuk tidak dinegosiasikan lagi dengan suasana yang berbeda.

Menuju penyelesaian. Ini dilakukan setelah jalan buntu dalam memecahkan suatu impas. Pada tahap ini masing-masing pihak memberikan penawaran terakhir. Ciri penawaran terakhir adalah : memberikan pembulatan harga. Dan pada akhir sesi buat ringkasan dan catatan tertulis serta identifikasi kebutuhan akan tindakan dan tanggung jawab dan tidak terburu-buru.

5). Pembayaran Kewajiban Atas Terjadinya Negosiasi

Dalam negosiasi umumnya telah dibicarakan bagaimana harga, persyaratan pembayaran, spesifikasi produk dan perubahannya, pengendalian kualitas, rabat, pemberian keringanan atau kelonggaran apabila terjadi sesuatu diluar kesepakatan. Sehingga bahasan pembayaran atau yang berkait dengan transaksi tidak akan diuraikan lebih dalam karena mengingat. Kemajuan teknologi informasi pada sistem perbankan dewasa ini telah begitu canggih. Orang tidaklah perlu membawa setumpuk uang dalam suatu pertemuan, namun cukup dengan memberikan nomor rekening kepada pihak lain yang kemudian secara otomatis nilai uang akan berpindah secara otomatis ke rekening pihak yang dituju setelah melalui proses tranfer pada system perbankan.

### **c. Ringkasan Materi**

Dilihat dari kegiatannya negosiasi adalah suatu bentuk pertemuan antara dua pihak yaitu pihak kita dan pihak lain. Dilihat dari sasarannya, sasaran dari negosiasi adalah untuk mencapai persetujuan. Sedang transaksi menurut pandangan para ahli ilmu ekonomi adalah segala kejadian atau peristiwa yang mengakibatkan terjadinya perubahan pada harta, utang, dan modal yang dimiliki perusahaan dengan bukti dokumen pendukungnya.

Mengingat negosiasi adalah merupakan pertemuan dua pihak untuk mencapai persetujuan, maka keberhasilan negosiasi akan sangat tergantung pada komunikasi dua pihak. Terdapat beberapa hambatan dalam proses komunikasi dalam negosiasi.

Dikatakan bahwa negosiasi yang efektif akan sangat tergantung pada komunikasi yang efektif. Sehingga dalam komunikasi negosiasi harus

mengatasi berbagai perbedaan pandangan dan hambatan alamiah dalam proses komunikasi.

Tiga hal yang harus dikuasai oleh negosiator yaitu permasalahan dalam isi negosiasi, peraturan yang berlaku di daerah negosiasi, dan anggapan perjanjian ini dapat diselesaikan dalam satu atau dua pertemuan.

Dalam negosiasi umumnya telah dibicarakan bagaimana harga, persyaratan pembayaran, spesifikasi produk dan perubahannya, pengendalian kualitas, rabat, pemberian keringanan atau kelonggaran apabila terjadi sesuatu diluar kesepakatan.

#### **d. Tugas**

1. Baca dengan saksama lembar informasi diatas. Untuk menambah wawasan anda, disarankan untuk membaca refferensi yang berkait dengan komunikasi dan transaksi.
2. Buatlah kesimpulan dari tugas nomor 1 di atas tentang :
  - a. Perbedaan dan persamaan antara diskusi dan negosiasi
  - b. Identifikasi faktor penyebab gagalnya komunikasi dalam negosiasi
3. Kumpulkan bukti-bukti dokumen atas suatu kegiatan transaksi.
4. Fahami bukti dokumen transaksi yang telah dikumpulkan, kemudian coba isi tiap isian dari form yang telah terkumpul, kemudian mintalah diperiksa oleh guru pembimbing anda.

**e. Lembar Latihan**

1. Apa manfaat adanya bukti transaksi!
2. Mengapa dalam komunikasi pembicara maupun pendengar perlu mempersiapkan diri?
3. Dapatkah waktu dalam negosiasi tidak dibatasi? Jelaskan!
4. Etika apa yang paling prinsip dalam negosiasi?

**f. Kunci Jawaban**

1. Manfaat bukti transaksi
  - ? Sebagai bukti autentik telah terjadi sesuatu peristiwa yang mengakibatkan terjadinya perubahan pada harta, utang, dan modal.
  - ? Sebagai alat kontrol administrasi keuangan
  - ? Sebagai alat kontrol administrasi pergudangan
  - ? Sebagai alat bukti pengambilan barang
  - ? Sebagai alat bukti pengiriman barang
2. Karena yang dikomunikasikan
  - ? Belum tentu dimengerti oleh pendengar
  - ? Belum tentu didengar
  - ? Belum tentu diterima dengan baik meskipun dimengerti oleh pembicara
3. Tidak  
Penjelasannya. Bila dalam negosiasi waktunya tidak dibatasi maka negosiasinya tidak akan efektif atau tidak akan terarah sehingga pembahasannya tidak terfokus pada masalah yang dinegosiasikan.

4. Prinsip etika dalam negosiasi adalah saling menghargai atau menghormati antar pihak.

#### **g. Lembar Kerja**

##### **Tujuan**

Anda diharapkan mampu mensimulasikan negosiasi suatu kasus bisnis

##### **Kasus**

PT Apik produsen minuman segar merk Anti Haus telah mengadakan kontrak kerjasama dengan perusahaan (PT Kaya) eksportir aneka macam produk minuman

##### **Isi kontrak**

- ? Apabila dalam pengiriman produk mengalami keterlambatan 1 hari, maka PT Apik sebagai produsen akan menanggung denda 10 kali lipat harga produk yang tertunda.
- ? Apabila pembayaran dari PT Kaya mengalami kekurangan, maka PT Kaya akan mengganti kekurangannya 100 kali lipat.
- ? Quota produk khususnya merk Anti Haus tidak dibatasi.
- ? PT Kaya tidak mau menerima produk selain dari PT Apik.

##### **Catatan tambahan**

- ? PT Apik tidak membuat sendiri, melainkan menerima dari bekas anak buahnya yang telah mandiri dalam pembuatan minuman ini.
- ? Mantan karyawan ini hanya 5 orang yang telah mandiri.
- ? Kapasitas produksi PT Apik hanya 50 % dari kapasitas terkirim.
- ? Sementara karakteristik 5 mantan karyawannya yang mensuplai produk adalah masalah ogah-ogahan kasrena kondisi keuangan,

sehingga kekhawatiran akan berhentinya kontrak adalah sangat mungkin terjadi.

- ? Keuntungan PT Apik dari mantan karyawannya hanya 5 % dari nilai jual ke eksportir, sementara dengan memproduksi sendiri hanya memberikan keuntungan 15 % .
- ? Negosiator diberikan kebebasan untuk menegosiasikan, yang terpenting adalah kelangsungan usaha perusahaan.  
Diminta kepada anda sebagai negosiator untuk:
- ? menegosiasikan kepada 5 mantan karyawan yang sekarang sebagai pemasok produk agar tetap memproduksi demi kelancaran usaha PT Apik dan ke 5 mantan karyawannya
- ? Mantan karyawan diwakili oleh teman Anda.

## **6. Mendistribusikan Produk**

### **a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran**

Setelah menyelesaikan sub pokok bahasan ini, anda akan mampu melakukan distribusi produk.

### **b. Uraian Materi**

#### H. 1) Pengertian Pelanggan, Konsumen, dan Distribusi Produk

Sebelum menguraikan lebih lanjut tentang distribusi produk, perlu kiranya difahami tentang bentuk para konsumen seperti perbedaan antara pelanggan dan konsumen, jenis-jenis konsumen, dan lokasi konsumen.

##### a) Perbedaan antara pelanggan dan konsumen

Konsumen adalah para pemakai produk atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan atau manfaat atas produk atau jasa yang dikonsumsi atau dipakai. Konsumen dapat pula merupakan perusahaan yang memakai atau

mengonsumsi sebagai bahan baku dalam proses produksi. Sementara pelanggan adalah para pembeli barang atau jasa dari suatu perusahaan tertentu. pelanggan mungkin juga sebagai konsumen, tapi pelanggan dapat pula sebagai agen, distribusi, atau pengecer yang menjual kembali produksi atau barang yang dibelinya.

Pemahaman kebiasaan konsumen terakhir, jenis konsumen, dan lokasi konsumen berada perlu menjadikan perhatian dari perusahaan dalam memasarkan produknya. Kebiasaan dan keinginan konsumen terakhir suatu produk perlu diperhatikan karena tujuan utama kegiatan ekonomi adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen. Sehingga perhatian perusahaan harus dari rancangan produksi, proses produksi, pendistribusian produk sampai konsumen.

Sementara Pemahaman jenis konsumen perlu karena secara umum konsumen menghendaki pelayanan yang berbeda-beda, misalnya perusahaan catering dalam melayani pelanggan kelompok eksklusif akan sangat berbeda dengan pelanggan kelompok mahasiswa. Begitu pula produsen sayuran (contoh produsen sayuran dari kelompok Pacet Segar- Cipanas) dalam melayani kelompok pasar swalayan Hero akan berbeda dengan pasar sayur Kramatjati- Jakarta.

Sedangkan Lokasi konsumen berada dikaitkan dengan penjualan produk perlu menjadikan perhatian perusahaan. karena lokasi konsumen berada akan berkait dengan harga jual produk. Makin jauh lokasi konsumen berada bisa jadi akan menambah biaya sehingga harga jualnya akan menjadi

lebih mahal. Lain halnya dengan produk yang merupakan monopoli pemerintah, sehingga harga jual pada lokasi yang jauh dari pabrik ataupun yang dekat dengan pabrik akan sama, sebagai contoh adalah harga BBM.

#### b) Distribusi Produk

Distribusi dalam bahasa asing diartikan dengan menyebarkan atau membagi-bagikan. Sehingga distribusi produk adalah membagi-bagikan atau menyebarkan produk sampai pada konsumen terakhir.

Dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian distribusi produk diartikan dengan mengatur produk pertanian dari hasil kegiatan on farm ataupun dari hasil off farm agar produk itu tersebar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 1. 2) *Saluran Distribusi Produk*

Saluran distribusi adalah menunjukkan tahapan-tahapan atau langkah di mana produk didistribusikan dari produsen sampai konsumen terakhir. Pada perusahaan jasa umumnya memiliki saluran distribusi yang lebih pendek dibanding dengan produk konsumsi/pangan dan atau produk manufaktur.

Perusahaan yang bergerak pada dunia pertanian harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat. Penentuan saluran distribusi adalah masalah yang sangat nyata yang harus dihadapi perusahaan agar produknya sampai ke konsumen dengan harga yang relatif lebih rendah dari produk perusahaan pesaingnya. Penentuan saluran distribusi juga menentukan kebijakan tentang siapa pelanggan langsung perusahaan, pelanggan langsung perusahaan mungkin adalah pedagang besar, pengecer, agen,

dan atau konsumen langsung. Sehingga penyebaran produknya pun akan menyesuaikan dengan kelompok-kelompok pedagang yang ada atau langsung kepada konsumen.

a) Pedagang besar

Pedagang besar umumnya membeli satu produk dalam jumlah yang sangat besar. Berbagai macam produk setelah didatangkan dimasukkan ke dalam gudang, baru kemudian didistribusikan ke agen atau konsumen. Penjualan melalui pedagang besar mungkin mengakibatkan usaha pemasaran produk perusahaan tertentu kurang terpusat karena pedagang besar mungkin menjual barang atau produk yang banyak dari perusahaan. Dalam bekerjanya pedagang besar menghadapi resiko perubahan harga, perubahan barang, keusangan barang, kredit para pengecer dan lain-lain.

b) Langsung kepada pengecer

Distribusi langsung kepada pengecer akan memberikan berbagai keuntungan tertentu. Dengan menggunakan salesman maka perusahaan dapat memusatkan perhatiannya pada penjualan produk yang dihasilkan dan dapat menjamin usaha-usaha penjualan yang lebih agresif. Dengan distribusi langsung kepada pengecer perusahaan dapat mengendalikan produk yang dijual secara langsung pada pengecer tanpa melalui pedagang besar. Konsekwensinya perusahaan harus membangun hubungan personel dan nama baik dimata para pengecer. Perusahaan juga mempunyai kesempatan yang baik untuk mempengaruhi harga eceran, promosi, pameran dan factor lain yang mempengaruhi populeritasnya pada konsumen.

Penjualan langsung kepada pengecer memungkinkan akan menaikan biaya distribusi karena perusahaan harus melayani para pengecer yang banyak jumlah dan dengan lokasi yang menyebar. Sedangkan jumlah yang mereka beli relatif lebih sedikit disbanding dengan pedagang besar.

Saluran distribusi mana yang akan dipilih tergantung pada besarnya penjualan dan biaya setiap alternatif saluran distribusi sehingga perusahaan dapat mencapai laba maksimal.

c) Langsung kepada konsumen

Dilakukan biasanya pada produk-produk dengan teknologi tinggi sehingga memerlukan pendidikan dan latihan untuk dapat menggunakan produk yang dibelinya. Produk semacam ini juga memerlukan pelayanan teknik setelah penjualan atau lazim disebut pelayanan purna jual. Salesman penjualan dalam menawarkan produk ini dituntut mampu menjelaskan masalah teknik dan mampu mengoperasikan produk tersebut. Tanpa kemampuan itu salesman tidak akan dapat merayu calon pembeli untuk beli produknya.

Penjualan langsung kepada konsumen untuk produk pertanian hasil dari perusahaan kecil atau produk skala kecil biasa kita jumpai. Namun untuk perusahaan besar, penjualan langsung produk pertanian langsung kepada konsumen jarang dijumpai. Model penjualan langsung kepada konsumen dapat dikombinasikan dengan pembuatan dealer yang eksklusif. Dealer ini harus punya reputasi perusahaan dan dituntut harus mampu bekerjasama dengan perusahaan untuk

melaksanakan program penjualannya dengan standart pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Contoh penjualan model ini adalah pada penjualan mobil merk Kijang dengan bengkel Auto 2000 nya yang tersebar di Indonesia. Contoh model penjualan yang dikombinasikan dengan pembuatan outlet-outlet juga telah banyak diterapkan pada perdagangan makanan dengan istilah perdagangan dengan istilah waralaba.

d) Melalui para agen atau broker

Biasanya hanya melaksanakan salah satu fungsi utama kegiatan yaitu penjualan.

### **J. 3) Ukuran para pelanggan**

Pelanggan dapat digolongkan menjadi pelanggan besar, sedang, dan kecil. Pelanggan besar umumnya membeli produk dalam macam produk yang sedikit namun jumlah banyak. Pelanggan sedang membeli produk dalam macam produk yang tidak terlalu banyak dan jumlahnyaapun tidak terlalu banyak. Sedang pelanggan kecil pembelian dalam jenis dan jumlah sedikit.

Apabila dilakukan analisa profitabilitas terhadap pelanggan maka pelanggan besar menghasilkan profit yang besar, sedang pelanggan kecil memberikan profit yang rendah. Profitabilitas yaitu penghasilan dikurangi biaya. Untuk itu yang paling menguntungkan adalah pelanggan besar. Pemilihan pelanggan besar, sedang dan kecil adalah akan tergantung pada kebijakan perusahaan. Pelanggan kecil akan dilayani apabila ada potensi untuk meningkatkan pembeliannya. Dilain pihak apabila ketergantungan perusahaan

hanya kepada pelanggan besar, maka akan mengandung resiko tinggi karena langganan dapat menekan kebijakan perusahaan.

#### **K. 4) Alat pengangkutan dalam distribusi produk**

Pengangkutan atau transport berarti Bergeraknya atau pemindahan barang dari suatu tempat dalam hal ini tempat produksi dan atau tempat penjualan ke tempat di mana barang tersebut dibutuhkan atau dipakai oleh konsumen. Di era teknologi maju sekarang ini, proses pengangkutan tidaklah menjadi masalah lagi, bahkan dengan bantuan teknologi komunikasi pengangkutan akan makin cepat, mudah, dan memperluas daerah pemasaran dari produk.

Aspek terpenting dari pengangkutan adalah biaya pengangkutan, biaya pengangkutan dipengaruhi oleh Tarif Angkutan. Dengan kenaikan bahan bakar minyak maka tarif angkutan akan semakin tinggi dan dengan sendirinya biaya pengangkutan akan menjadi tinggi. Sebagai akibat lain dari tingginya biaya pengangkutan adalah usaha cenderung tidak menguntungkan dan ongkos pengangkutan ke pasar melebihi atau lebih besar dari harga pasar dikurangi biaya.

Perkembangan teknologi pengangkutan darat, laut dan udara telah memberi sumbangan yang sangat berarti terhadap pemasaran produk hasil pertanian. Pengangkutan dapat diselenggarakan dengan cepat dan dalam volume yang besar. Perkembangan sarana *refrigerated transportation* (mobil pengangkutan berpendingin) telah memungkinkan pengangkutan jarak jauh untuk produksi pertanian. Kereta api, truk, dan box kontrainer yang dilengkapi dengan pendingin merupakan alat angkut hasil pertanian jarak jauh yang sangat efektif. Dari beberapa macam alat pengangkutan darat (kendaraan bermotor dan kereta api), laut (kapal laut), dan udara

(pesawat terbang) masing-masing memiliki keuntungan dan kerugian antara lain :

a) Angkutan darat

Kendaraan bermotor, dapat keseluruhan sentra produksi, relatif cepat, murah, dan mudah didapatkan namun terbatas jumlahnya. Kereta api, volume yang terangkut relatif lebih banyak, murah, namun pengangkutan dan pengiriman terbatas pada jalur kereta api saja.

b) Angkutan laut

Dapat diangkut dalam kapasitas yang besar, dengan ongkos relatif murah, namun terbatas pada pengiriman antar pulau dan daerah pantai saja.

c) Angkutan udara

Pesawat terbang hanya terbatas pada daerah tertentu, kapasitas terkirim relatif terbatas, dan angkos relatif mahal, namun memberikan keuntungan yang sangat cepat dalam pengiriman jarak jauh antar pulau atau antar negara.

#### L. c. Rangkuman

Distribusi dalam bahasa asing diartikan dengan menyebarkan atau membagi-bagikan. Sehingga distribusi produk adalah membagi-bagikan atau menyebarkan produk sampai pada konsumen terakhir. Dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian distribusi produk diartikan dengan mengatur produk pertanian dari hasil kegiatan *on farm* ataupun dari hasil *off farm* agar produk itu tersebar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Saluran distribusi adalah menunjukkan tahapan-tahapan atau langkah dimana produk didistribusikan dari produsen sampai konsumen

terakhir. Pada perusahaan jasa umumnya memiliki saluran distribusi yang lebih pendek dibanding dengan produk konsumsi/ pangan dan atau produk manufaktur.

Penentuan saluran distribusi adalah masalah yang sangat nyata yang harus dihadapi perusahaan agar produknya sampai konsumen dengan harga yang relatif lebih rendah dari produk perusahaan pesaingnya. Penentuan saluran distribusi juga menentukan kebijakan tentang siapa pelanggan langsung perusahaan, pelanggan langsung perusahaan mungkin adalah pedagang besar, pengecer, agen, dan atau konsumen langsung. Sehingga penyebaran produknya pun akan menyesuaikan dengan kelompok-kelompok pedagang yang ada atau langsung kepada konsumen.

Pengangkutan atau transport berarti Bergeraknya atau pemindahan barang dari suatu tempat dalam hal ini tempat produksi dan atau tempat penjualan ke tempat dimana barang tersebut dibutuhkan atau dipakai oleh konsumen. Di era teknologi maju sekarang ini, proses pengangkutan tidaklah menjadi masalah lagi, bahkan dengan bantuan teknologi komunikasi pengangkutan akan makin cepat, mudah, dan memperluas daerah pemasaran dari produk.

Aspek terpenting dari pengangkutan adalah biaya pengangkutan, biaya pengangkutan dipengaruhi oleh Tarif Angkutan. Dengan kenaikan bahan bakar minyak maka tarif angkutan akan semakin tinggi dan dengan sendirinya biaya pengangkutan akan menjadi tinggi.

#### **d. Tugas**

1. Untuk memperdalam tentang distribusi produk, Anda diharapkan membaca referensi tentang distribusi produk pada beberapa buku manajemen pemasaran atau referensi lainnya.
2. Hasil Anda membaca dari referensi, Anda buat tulisan berupa rangkuman dengan maksud untuk lebih mempertinggi daya ingat atau daya serap ingatan anda, dan atau apabila Anda lupa tentang bahasan distribusi produk Anda akan lebih mudah mendapatkannya.
3. Hasil tulisan Anda agar diparaf oleh guru pembimbing sebagai bukti anda telah mengerjakan tugas ini.

**e. Lembar Latihan**

1. Apa perbedaan pelanggan dan konsumen?
2. Apa maksud dari distribusi produk hasil pertanian?
3. Berdasar analisa profitabilitas, mana yang lebih menguntungkan pedagang besar atautkah pedagang kecil. Jelaskan!

**f. Kunci Jawaban**

1. a. Konsumen adalah para pemakai produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan atau manfaat atas produk atau jasa yang dikonsumsi atau dipakai. Konsumen dapat pula merupakan perusahaan yang memakai atau mengkonsumsi sebagai bahan baku dalam proses produksi.
- b. Pelanggan adalah para pembeli barang atau jasa dari suatu perusahaan tertentu. pelanggan mungkin juga sebagai konsumen, tapi pelanggan dapat pula sebagai agen, distribusi, atau pengecer yang menjual kembali produksi atau barang yang dibelinya.
2. Dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian distribusi produk diartikan dengan mengatur produk pertanian dari hasil kegiatan *on farm* ataupun dari hasil *off farm* agar produk itu tersebar sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Apabila dilakukan analisa profitabilitas terhadap pelanggan maka pelanggan besar menghasilkan profit yang besar, sedang pelanggan kecil memberikan profit yang rendah. Profitabilitas yaitu penghasilan dikurangi biaya. Untuk itu yang paling menguntungkan adalah pelanggan besar.

## **g. Lembar Kerja**

### **Pendahuluan**

Dalam praktek distribusi produk pertanian dari kebun sampai konsumen ternyata terdiri dari berbagai macam sarana distribusi. Sarana distribusi ini mulai dari yang konvensional sampai sarana transportasi dengan teknologi tinggi. Masing-masing sarana distribusi ini perlu mendapatkan penghargaan sesuai dengan nilai dari masing-masing komponen pengeluaran.

### **Tujuan**

Anda mampu mengidentifikasi sarana distribusi produk pertanian.

### **Keselamatan Kerja**

Di minta untuk hati-hati saat Anda mengikuti saat mengikuti sarana distribusi dari kebun sampai pasar.

### **Kerja**

1. Datanglah pada suatu kebun yang sedang panen!
2. Izinlah kepada pemilik kebun dan tengkulak/pedagang pengumpul untuk ikut mengamati kegiatan distribusi produk dari kebun sampai pasar.
3. Catatlah semua alat yang digunakan dalam proses atau pengalihan kebun sampai pasar atau bahkan sampai konsumen

4. Sampaikan ucapan terima kasih kepada pemilik, tengkulak, dan pembeli bila Anda telah selesai mengikuti produk yang Anda amati dalam mengidentifikasi alat distribusi produk.
5. Diskusikan dengan guru pembimbing Anda setelah selesai melakukan pengamatan.

### III. EVALUASI

#### A. Evaluasi Kognitif Skill

1. Sebutkan ciri produk pertanian !
2. Tuliskan persamaan hubungan total biaya dan biaya per unit beserta penjelasannya !
3. Apa yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi perjanjian ?

#### B. Evaluasi Psikomotor Skill

NO	KOMPETENSI	KRITERIA	YA	TIDAK
1.	Menentukan harga jual	Harga jual dihubungkan dengan biaya		
		Harga jual dihubungkan dengan produk pesaing		
		Harga jual dihubungkan dengan elemen-elemen individual		
		Ada pengaruh perubahan volume terhadap harga jual		
2.	Menentukan lokasi pasar	Teridentifikasi keunggulan dan kelemahan posisi pasar produk pesaing		
		Teridentifikasi pasar sasaran/ segmen pasar dari produk yang akan dijual		
3.	Mempromosikan produk	Tercipta pesan		
		Pemilihan media promosi tepat		
4.	Negosiasi	Penyiapan diri dalam negosiasi		
		Melakukan komunikasi efektif		
5.	Melakukan distribusi produk	Memilih saluran distribusi produk Memilih sarana distribusi produk		

Apabila ada salah satu jawaban **"TIDAK"** pada salah satu kriteria di atas, maka ulangilah kegiatan mengoperasikan traktor tangan sampai sesuai kriteria. Apabila jawabannya **"YA"** pada semua kriteria, maka anda sudah berkompeten dalam mengoperasikan traktor tangan, dan anda dapat melanjutkan belajar pada kompetensi berikutnya.

### C. Evaluasi Attitude Skill

Penilaian ini dilakukan dengan pendekatan Metode Fish Bean, dengan format sebagai berikut :

No	Atribut	Skor Perolehan											
		Belive (Preferensi Siswa)					Evaluation (Guru/Evaluator)						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	Disiplin												
2	Taat azas												
3	Kemauan untuk bekerja keras												
4	Konsisten												
5	Kemauan untuk memperoleh hasil terbaik												

**Catatan :** Untuk mengisi sekor sikap anda dalam melaksanakan kegiatan mengoperasikan traktor tangan, ada dua sumber yang harus ditulis, yaitu:

- a. Sekor sikap di bawah kolom belive/preferensi, anda harus mengisi setiap atribut sesuai apa yang anda rasakan selama melaksanakan kegiatan belajar pada kompetensi mengoperasikan traktor tangan. Dalam kontek ini anda diharap berlaku jujur, sesuai dengan kondisi yang anda alami. Sebab bila anda tidak jujur, maka yang rugi anda sendiri, sebab sikap anda tidak akan berkembang positif sesuai yang diharapkan.
- b. Sekor sikap di bawah kolom evaluation, diisi oleh guru pembimbing anda, yang melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku anda selama melaksanakan pembelajaran mengoperasikan traktor tangan.

### Perhitungan Skor

Skor sikap = ? B ? E

$$\text{Perolehan Nilai Sikap} = \frac{\text{Skor Perolehan}}{\text{Skor Tertinggi}} \times \text{Nilai Tertinggi (100)}$$

#### D. Produk/ Benda Kerja

1. Rumuskan hasil belajar anda sesuai standar bukti belajar yang telah ditetapkan.
2. Untuk penguasaan pengetahuan, anda dapat membuat suatu ringkasan menurut pengertian anda sendiri terhadap konsep-konsep yang berkaitan dengan sub kompetensi yang telah anda pelajari. Selain ringkasan anda juga dapat melengkapi dengan *kliping* terhadap informasi-informasi yang relevan dengan kompetensi yang sedang anda pelajari.
3. Tahapan pekerjaan dapat anda tuliskan/gambarkan dalam diagram alir, yang dilengkapi dengan penjelasannya (siapa penanggung jawab setiap tahapan pekerjaan, siapa yang terlibat, kapan direncanakan, kapan direalisasikan, dan hasilnya apa).
4. Produk hasil praktik kegiatan di lini produksi dapat anda kumpulkan berupa contoh benda kerja, atau dalam bentuk visualisasinya (gambar, foto, dll)
5. Setiap tahapan proses ini belum dapat diakhiri, lakukanlah diskusi dengan guru pembimbing untuk mendapatkan persetujuan, dan apabila ada hal-hal yang harus dibetulkan/dilengkapi, maka anda harus melaksanakan saran guru pembimbing anda.
6. Setelah anda melengkapi semua bukti belajar dari setiap sub kompetensi pada kompetensi yang sedang anda pelajari dan sudah mendapatkan persetujuan guru pembimbing, untuk meyakinkan

bahwa anda telah berhasil, maka anda akan dievaluasi oleh guru pembimbing anda. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh terhadap aspek-aspek yang diperlukan dalam suatu kompetensi, yaitu aspek keterampilan sikapnya, serta kesesuaian produk hasil kegiatan di lini produksi dengan standar produk yang telah ditetapkan.

## E. Kunci Jawaban

### 1. Ciri Produk Pertanian

Produk pertanian bersifat (musiman, segar dan mudah rusak, bulky, lokal atau kondisional), lebih mudah terserang hama dan penyakit. tidak mudah didistribusikan kelain tempat, mempunyai kegunaan yang beragam, memerlukan ketrampilan khusus, dapat dipakai sebagai bahan baku produk lain, serta produk pertanian tertentu dapat berfungsi sebagai "produk social".

### 1. Persamaan hubungan total biaya dan biaya per unit adalah :

$$Y = a + bx$$

Y = total biaya  
a = Biaya tetap  
b = Biaya variable  
x = Volume

Persamaan biaya total perunit

$$UC = \frac{a}{x} + b$$

UC = unit cost atau biaya total per unit

a = Biaya tetap periode tertentu

x = Volume

b = Biaya variable per unit

Dari persamaan biaya total per unit dapat diketahui semakin besar volume/ X maka biaya per unit atau unit cost akan semakin murah dan sebaliknya.

3. Ada dua cara untuk mempengaruhi perjanjian, pertama mempengaruhi negosiator dan kedua mempengaruhi situasinya. Mempengaruhi negosiator dapat dilakukan dengan mempengaruhi kesukaannya atau kelemahannya. Sedang mempengaruhi situasi dapat dilakukan dengan menggertak kesediaan membeli, harga, atau manfaatnya.

## IV PENUTUP

Setelah Anda melengkapi semua bukti belajar dari setiap sub kompetensi pada kompetensi yang sedang Anda pelajari dan sudah mendapatkan persetujuan guru pembimbing, untuk meyakinkan bahwa Anda telah berhasil. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh terhadap aspek-aspek yang diperlukan dalam suatu kompetensi, yaitu aspek ketrampilan motoriknya, ketrampilan berfikirnya, dan ketrampilan sikapnya, serta kesesuaian produk hasil kegiatan di lini produksi dengan standar produk yang telah ditetapkan.

*Verifikasi* oleh tim penjamin mutu dari *internal* sekolah/*Quality Assurance* (QA). Kegiatan *verifikasi* oleh QA dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa hasil evaluasi yang dilakukan oleh guru terhadap penguasaan kompetensi Anda telah dilakukan dengan benar sesuai prosedur baku dan kriteria keberhasilan yang telah disepakati antara sekolah, industri pasangan sebagai penjamin mutu, dan Anda. Dari hasil *verifikasi* ini, apabila kegiatan evaluasi oleh guru pembimbing dinyatakan sesuai, maka hasil evaluasi guru terhadap penguasaan kompetensi Anda dinyatakan sah. Tetapi apabila tim *verifikasi* menyatakan tidak sah, maka evaluasi akan dilakukan bersama oleh guru dan tim QA.

*Verifikasi* oleh tim penjamin mutu dari *external* sekolah/*Quality Control* (QC). Kegiatan *verifikasi* oleh QC dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa hasil evaluasi yang dilakukan oleh internal sekolah terhadap penguasaan kompetensi Anda telah dilakukan dengan benar sesuai prosedur baku dan kriteria keberhasilan yang telah disepakati antara sekolah, industri pasangan sebagai penjamin mutu, dan Anda. Dari hasil *verifikasi* ini, apabila kegiatan evaluasi oleh sekolah dinyatakan sesuai, maka hasil evaluasi sekolah terhadap penguasaan kompetensi Anda dinyatakan sah. Tetapi apabila tim *verifikasi* oleh tim penjamin mutu dari *internal* sekolah/*Quality Control*(QC)

menyatakan tidak sah, maka tim QC akan melakukan evaluasi lagi terhadap pencapaian kompetensi Anda. Hasil evaluasi oleh industri/*external evaluator* ini yang akan digunakan untuk menyatakan Anda telah berkompeten atau belum. Apabila tim *external evaluator* menyatakan Anda telah memenuhi kompetensi, maka Anda dinyatakan berkompeten dan akan diterbitkan sertifikat kompetensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- David A Aaker, 1983, Strategi Market Manajemen, John Willy & Sons
- Bill Scott, 1993, Strategi dan Teknik Negosiasi, LPPM Jakarta
- Husen Umar, 1999, Study Kelayakan Bisnis, Gramedia Jakarta
- Husen Umar, 2000, Business an Introduction, Gramedia Jakarta
- Philip Kotler, 1990, Manajemen Pemasaran Jilid I, Gelora Aksara Pratama Jakarta
- Supriyono, 1986, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, BPFE Yogyakarta
- Soekartawi, 1989, Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian, Rajawali Pers Jakarta
- Suwarsono, 1999, Manajemen strategi, UPP YKPN Yogyakarta
- Timothy RV Foskr, 1999 Customer Care, Elek Media Komputinda gramedia Jakarta
- Winardi, 1992, Promosi dan Periklanan, Mandar Maju Bandung
- Winardi, 1992, Harga dan Penetapan haega, Citra Aditya Bakti Bandung