



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran teoritisnya, yaitu dasar teori dari mana masalah diturunkan dan dengan teori apa penelitian ini terkait. Dari pemikiran teoritis tersebut, diturunkan suatu pemikiran konseptual yang di dalamnya disebutkan dan didefinisikan secara eksplisit aspek-aspek yang akan dikaji beserta cara pengukurannya.

A. Kerangka Pemikiran Teoritis

Teori yang dipakai sebagai titik acu dalam penelitian ini adalah teori ilmu ekonomi secara umum dan teori ilmu ekonomi terapan dalam bidang pertanian, teori manajemen agribisnis, teori manajemen produksi dalam agribisnis, teori manajemen pemasaran dan teori-teori manajemen pendukung lainnya. Teori-teori ini saling berkaitan sehingga tidak mungkin menggunakan salah satu teori saja tanpa melibatkan teori (-teori) lainnya.

1. Manajemen Agribisnis

Keberhasilan perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian (agribisnis) salah satunya ditentukan oleh cara perusahaan merencanakan, mengorganisasikan, memimoin dan mengendalikan sumberdaya perusahaanya untuk mencapai tujuannya. Cara tersebut menurut Stoner dan Wankel (1988) disebut sebagai manajemen. Dalam bidang agribisnis, terdapat suatu sistem manajemen khusus yang disebut sebagai manajemen agribisnis. Salah satu teori yang dapat

dipelajari dalam manajemen agribisnis adalah teori mengenai sistem agribisnis.

Pasar swalayan merupakan salah satu komponen subsistem yang ada pada sistem agribisnis, yaitu subsistem pemasaran. Untuk mempelajari manajemen penanganan produk pertanian segar yang dipasarkan di pasar swalayan, konsep dan ruang lingkup sistem agribisnis harus lebih dulu dimengerti agar pembahasan dapat diletakkan pada posisi yang sebenarnya.

a. Konsep Sistem Agribisnis

Pada tahun 1957, dua pakar manajemen dari Harvard University, Amerika Serikat, Davis dan Goldberg, memperkenalkan dan mempopulerkan konsep agribisnis. Dari konsep agribisnis yang diperkenalkan tersebut, ada dua kata kunci utama yang perlu dipahami yaitu sistem dan bisnis.

Sistem adalah seperangkat unsur atau komponen yang saling tergantung, berhubungan dan terkait. Dalam keterkaitannya, berbagai komponen tersebut bekerjasama dengan erat, saling tergantung dan saling mempengaruhi. Keeratan hubungan tersebut dilandasi oleh satu tujuan bersama yang untuk mencapainya ada suatu koordinasi yang dikelola oleh koordinator sistem tersebut¹. Karena adanya ketergantungan

1. Disampaikan pada kuliah Manajemen Agribisnis di Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB, 1993.

an antara komponen yang satu dengan yang lain, maka jika salah satu komponen mengalami gangguan akibatnya komponen yang lain juga akan terganggu.

Kemampuan dan kekuatan suatu sistem lebih besar daripada jumlah kemampuan dan kekuatan unsur-unsur pembentuknya, yaitu subsistem-subsistemnya. Apabila suatu sistem dilihat dari segi strukturalnya, maka sistem tersebut dapat dipisah-pisahkan menjadi subsistem-subsistemnya dan dapat berdiri sendiri-sendiri. Tetapi, apabila dilihat secara fungsional, maka suatu sistem tidak dapat dipisahkan menjadi bagian-bagian yang berdiri sendiri-sendiri, karena sifat-sifat esensial sistem tersebut akan hilang.

Bisnis mencakup pengertian yang luas dan kompleks, demikian pula apa yang terkandung dalam bisnis di bidang pertanian. Bisnis adalah kegiatan produktif yang bermotivasi pada keuntungan. Bisnis dalam bidang pertanian (agribisnis) mencakup seluruh sektor pertanian, serta sebagian sektor industri dan jasa.

Hubungan antar komponen dalam sistem agribisnis merupakan hubungan fungsional dan bersifat sinergis. Akibatnya, tujuan yang dapat dicapai oleh sistem tersebut sangat tergantung pada kerjasama antar komponennya. Adapun tujuan dari kerjasama tersebut pada dasarnya adalah mengubah seperangkat masukan (*input*) menjadi satu atau beberapa perangkat keluaran (*output*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

b. Ruang Lingkup Sistem Agribisnis

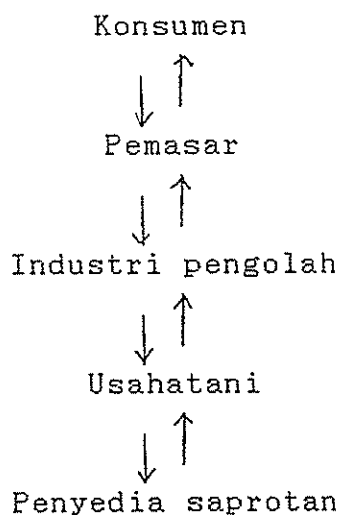
Downey dan Erickson (1992) menjabarkan agribisnis sebagai seluruh kegiatan yang dimulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi pertanian sampai pada kegiatan tataniaga / pemasaran produk pertanian yang dihasilkan oleh usahatani. Pemasaran produk pertanian mencakup semua usaha yang mendukung arus barang dan jasa yang dimulai dari titik usahatani sampai pada konsumen akhir. Dalam kegiatan ini, produk pertanian yang ditangani tidak hanya produk pertanian yang segar, tetapi juga produk-produk olahan yang menggunakan keluaran (*output*) usahatani sebagai bahan bakunya.

Sistem agribisnis dapat dibahas dari berbagai segi atau dimensi. Berdasarkan segi fungsional, sistem agribisnis dibahas dari sisi kemampuannya dalam menghasilkan nilai tambah. Dari segi ini, sistem agribisnis adalah seluruh kegiatan menambah nilai pada produk pertanian dengan melakukan perlakuan-perlakuan yang menambah kegunaan; Baik kegunaan bentuk, tempat, waktu, maupun pemilikan. Nilai tambah tersebut manfaatnya dirasakan oleh konsumen produk terkait.

Dari segi strukturalnya, sistem agribisnis dibahas sebagai suatu sistem yang terdiri dari para pelakunya. Para pelaku ini akan menambah nilai pada produk-produk pertaniannya dan dalam melakukan kegiatannya berorientasi

pada konsumen di pasar. Para pelaku tersebut adalah pemasok sarana produksi pertanian (saprota), petani/produsen primer, pengolah hasil, pengangkut, pedagang pengumpul, pedagang besar sampai dengan pedagang pengecer seperti pasar tradisional dan pasar swalayan. Limbong dan Panggabean (1987) menyusun para pelaku tersebut menjadi suatu pola umum saluran pemasaran produk-produk pertanian di Indonesia (Lampiran 3). Di samping itu terdapat pemadu atau koordinator sistem agribisnis yang bertanggung jawab mengatur sistem, agar dapat mencapai suatu integrasi antar subsistem yang ada. Integritas perlu dicapai agar sistem agribisnis tersebut dapat terus melangsungkan usahanya (*survive*) dan berkembang.

Gambar 1 di bawah ini dapat digunakan untuk lebih menjelaskan posisi pelaku sistem agribisnis yang dibahas dalam bagian ini.

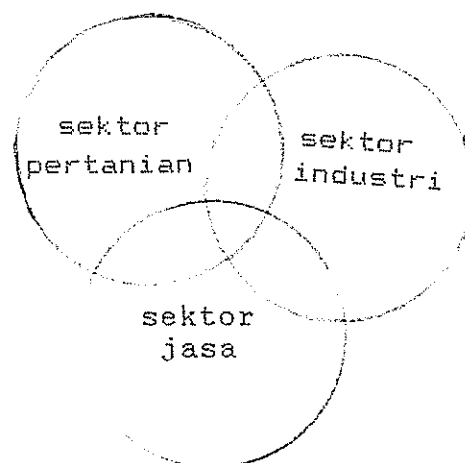


Gambar 1. Bagan Pelaku Sistem Agribisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Dari segi lingkup sektoralnya, agribisnis terdiri dari seluruh sektor pertanian, sebagian sektor industri dan jasa. Sektor industri yang dimaksudkan disini adalah industri penghasil sarana produksi pertanian (saprotan) dan industri yang mengolah hasil-hasil pertanian. Sektor jasa yang termasuk dalam bahasan ini adalah seluruh jasa yang dimanfaatkan mulai dari saat kegiatan menghasilkan sarana produksi pertanian sampai dengan sampainya produk di tangan konsumen akhir. Media penyampai produk pertanian kepada konsumennya adalah pemasar yang ada pada sektor jasa. Salah satu media tersebut adalah pasar swalayan. Gambaran agribisnis dari lingkup sektoralnya ini dapat diperjelas oleh Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Ruang Lingkup Agribisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Agribisnis adalah penjumlahan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan produksi dan distribusi sarana produksi pertanian, kegiatan produksi dalam usahatani, serta penyimpanan, pengolahan, dan pemasaran produk pertanian maupun produk lain yang terbuat daripadanya¹. Berdasarkan konsep di atas, agribisnis dapat digambarkan sebagai suatu sistem yang terdiri dari beberapa subsistem pembentuknya. Subsistem-subsistem tersebut adalah subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi pertanian, subsistem usahatani (produksi primer), subsistem pengolahan (agroindustri), dan subsistem pemasaran (*marketing*). Keempat subsistem tersebut berkaitan erat satu sama lain, dan tidak ada yang lebih penting dari yang lainnya. Dalam mengelola agribisnis, diperlukan pemahaman mengenai kaitan antara subsistem, pelaku dan peranannya dalam tiap subsistem serta teknologi yang digunakan. Apabila dikaitkan dengan para pelaku sistem yang dikemukakan oleh Lewison dan Delozier (1987), maka subsistem-subsistem tersebut merupakan wadah dimana para pelaku sistem melakukan aktifitasnya.

Berdasarkan pembahasan diatas, ternyata dalam ruang lingkup sistem agribisnis dicakup seluruh pelaku sistem dan subsistem-subsistem serta sektor-sektor pembentuknya.

1. Disampaikan pada kuliah Manajemen Produksi dalam Agribisnis, di Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Selain itu, dalam sistem agribisnis juga dikandung produk-produk yang ditanganinya, yaitu produk pertanian segar dan olahan, nilai tambah yang mampu dihasilkan oleh para pelaku karena penanganan terhadap produk tersebut serta konsumen yang merasakan manfaat dari nilai tambah tersebut.

Mengingat semakin luasnya cakupan agribisnis, maka peranan manajemen dalam bidang ini semakin penting dan menonjol. Termasuk di dalamnya adalah manajemen penanganan produk pertanian segar atau yang belum diolah dalam pemasarannya, misalnya pemasaran melalui pasar swalayan.

2. Pasar Swalayan

Banyak definisi tentang pasar swalayan yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Mereka tidak membedakan definisi pedagang pengecer dan pasar swalayan, karena menurut klasifikasi dan jaringan distribusi pedagang pengecer, pasar swalayan merupakan salah satu jenis dari pedagang pengecer. Hal ini dapat dilihat pada Lampiran 4 dan 5. Beberapa definisi pasar swalayan tersebut adalah:

1. Pasar swalayan adalah satu set aktivitas bisnis yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir (Levy & Weitz, 1992 ; Bolen dalam Kurnia, 1989).
2. Pasar swalayan meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen

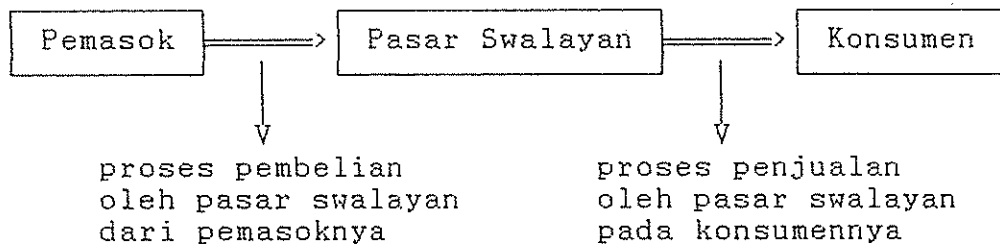
akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis (Kottler, 1990 ; Sudomo, 1989)

3. Pedagang eceran adalah usaha yang melakukan penjualan kembali (tanpa perubahan jenis) barang-barang baru (maupun bekas) dalam partai kecil, umumnya kepada konsumen rumah tangga (Sensus Ekonomi 1986 dalam Johanes, 1989)
4. Pasar swalayan adalah salah satu jenis pasar modern dimana konsumen mengambil sendiri barang yang hendak dibelinya, dan membawanya sendiri ke kasir untuk membayarnya (LP3ES, 1993 ; Manulang, 1989).

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan satu definisi pasar swalayan. Pasar swalayan adalah salah satu jenis pasar modern yang menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir, yang umumnya bersifat pribadi atau berskala rumah tangga dan bukan untuk bisnis maupun untuk dijual kembali. Pada barang yang dibelinya tidak dilakukan perubahan bentuk. Dalam proses pembeliannya, konsumen mengambil sendiri barang yang hendak dibelinya dan membawa sendiri barang tersebut ke kasir untuk dibayar. Sistem ini sering disebut sebagai *sistem cash and carry*, tetapi dewasa ini, beberapa pasar swalayan sudah menggunakan sistem pembayaran secara kredit, yaitu dengan kartu kredit. Yang perlu diketahui pula, karena pasar swalayan menggunakan sistem harga pasti (*fixed price*), maka dalam

transaksi jual-beli tersebut tidak ada proses tawar-menawar harga.

Tujuan utama dari suatu pasar swalayan adalah membeli produk dari supplier atau pemasoknya dan menjualnya kembali pada konsumennya dengan mengambil keuntungan daripadanya. Proses jual beli tersebut dapat disederhanakan menjadi suatu bagan seperti yang terlihat dalam Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Proses Jual Beli Antara Pasar Swalayan dengan Pemasok dan Konsumennya.

Pasar swalayan yang ada berusaha untuk terus meningkatkan volume penjualannya, yang tentu saja dimaksudkan untuk terus meningkatkan keuntungannya, termasuk di dalamnya adalah volume penjualan produk pertanian segar. Walaupun persentase jumlah produk pertanian (terutama yang segar) yang dipasarkannya relatif kecil jika dibandingkan dengan pasar tradisional, namun kontribusinya dalam sistem agribisnis tetap harus diperhitungkan dan semakin ditingkatkan, mengingat nilai tambah yang dapat dihasilkannya. Untuk mencapai maksud tersebut pihak pasar

swalayan melakukan berbagai usaha, misalnya terus memperbaiki dan memajukan sistem manajemen penanganan produk pertanian segar yang akan dijualnya.

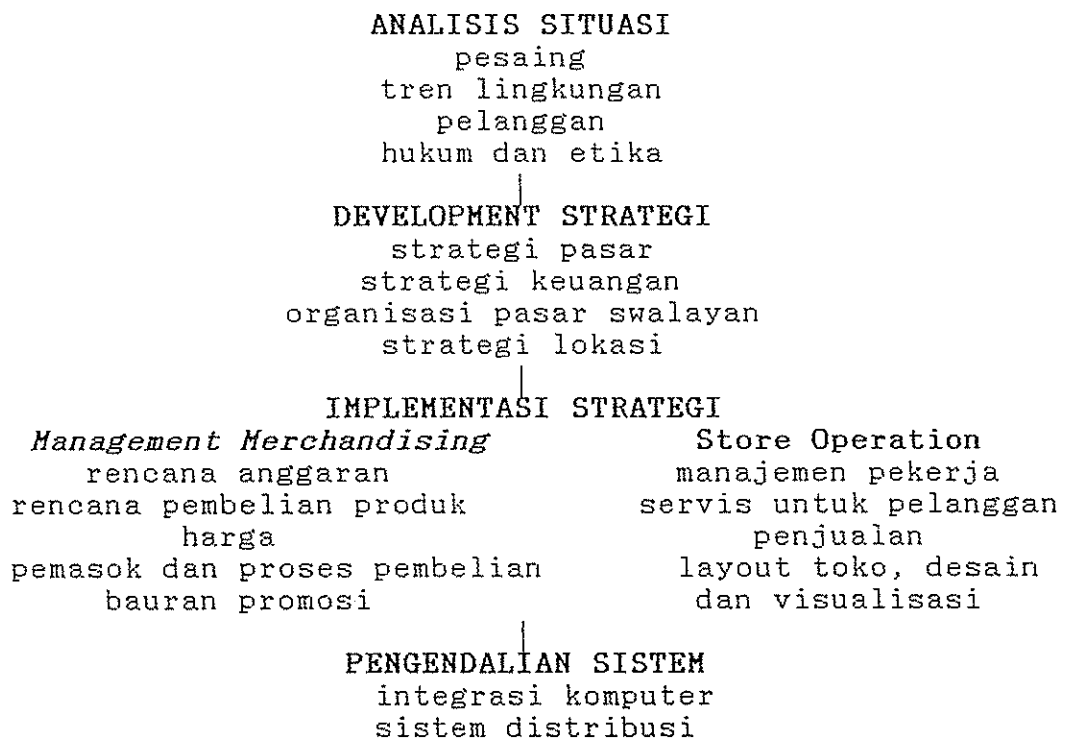
Inovasi dan investasi dalam manajemen penanganan produk sampai dengan pelayanan kepada konsumen terus ditingkatkan oleh pihak pasar swalayan. Peningkatan tersebut dilakukan dengan motivasi untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan dan mampu terus mempertahankan usahanya.

Saat ini, pasar swalayan sebagai salah satu jenis pedagang eceran yang membentuk saluran distribusi barang dalam negeri dan yang turut menyusun sistem agribisnis sangat menonjol perkembangannya. Jenis pasar ini yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

3. Manajemen Penanganan Produk dan Daya Tariknya Bagi Konsumen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian serta penggunaan seluruh sumberdaya organisasi untuk pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Stoner, 1988). Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan melandasi diri pada sistem manajemennya, termasuk melakukan manajemen pengambilan keputusan dalam berbagai hal yang terkait dengan usahanya. Pasar swalayan sebagai salah satu jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan juga melakukan berbagai pengambilan keputusan. Proses pengam-

bilan keputusan dalam manajemen pasar swalayan secara umum yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (1992) mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 4. Proses Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Pasar Swalayan (Levy dan Weitz, 1992).

Dari gambar diatas, nampak bahwa proses pengambilan keputusan dalam manajemen suatu pasar swalayan adalah luas. Berdasarkan perumusan masalah penelitian ini, maka penulis menspesifikkan pembahasan yang diturunkan dari bagan diatas.

Pokok-pokok dari bagan diatas yang terkait langsung dengan pokok-pokok penelitian ini adalah pelanggan, rencana pembelian produk, pemasok dan proses pembelian, servis untuk pelanggan dan layout toko, disain dan visualisasi. Pokok bahasan mengenai pelanggan terkait langsung dengan konsumen yang merupakan orientasi pasar swalayan dalam menjual produknya. Dari pokok bahasan mengenai rencana pembelian produk dan pemasok serta proses pembeliannya dapat dikaitkan dengan bidang kegiatan manajemen penanganan produk dari sisi pengadaan produknya. Servis untuk pelanggan melahirkan pelayanan yang diberikan oleh pasar swalayan kepada konsumennya. Layout toko, disain dan visualisasi terkait dengan penataan produk di toko. Manajemen penanganan produk sejak produk direncanakan untuk dibeli sampai dengan produk diterima oleh konsumennya membentuk suatu proses manajemen yang dalam penelitian ini disebut sebagai manajemen penanganan produk.

Manajemen penanganan produk dalam suatu pasar swalayan mampu menjadi daya tarik suatu pasar swalayan. Daya tarik suatu pasar swalayan mempengaruhi frekuensi kunjungan serta jumlah pembeli dan pembeliannya. Hal ini karena konsumen mencari produk yang mempunyai daya tarik lebih sehingga mampu memberikan manfaat lebih yang bukan hanya berasal dari inti produk. Manfaat inti produk tersebut akan lebih meningkat apabila dilengkapi dengan mutu, merk, corak gaya / model dan kemasan (Kottler, 1990).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Menurut Kottler (1990), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pembelian produk oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginannya serta kepuasan konsumen. Kepuasan dan keinginan konsumen akan menentukan kehidupan sosial ekonomi suatu perusahaan (Stanton dan Futrell, 1987), yang dalam hal ini pasar swalayan. Oleh karenanya, setiap aktifitas manajemen penanganan produk dilaksanakan dengan berorientasi pada konsumen.

Penanganan produk yang berorientasi pada pemenuhan kepuasan dan keinginan konsumen dapat dilaksanakan dengan menjual produknya disertai dengan menggunakan landasan strategi pemasaran yang baik. Untuk mempelajari strategi pemasarannya, perlu dipelajari terlebih dahulu konsep pemasaran yang melandasinya. Konsep pemasaran tersebut oleh Kottler (1990) didefinisikan sebagai suatu kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Pasar swalayan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jual-beli barang juga tidak boleh melupakan aspek pemasaran ini. Aspek pemasaran merupakan salah satu tonggak penting yang mendukung dan sangat menentukan jalannya kegiatan usaha pasar swalayan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Berbagai ahli dari berbagai sudut pandang yang berbeda mendefinisikan pemasaran yang merupakan salah satu bidang atau pengetahuan yang tidak mudah dan sederhana. Salah satu ahli pemasaran, Stanton (1987), menganalisis mengenai konsep pemasaran. Dikatakannya bahwa kepuasan dan keinginan konsumen merupakan dasar kehidupan sosial ekonomi perusahaan.

Secara umum, dasar pendirian suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Laba tersebut diperolehnya dari para konsumen. Tingkat laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan ditentukan oleh banyak hal, salah satunya adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Salah satu hal yang menentukan tingkat kesetiaan konsumen adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perhatian perusahaan terhadap keinginan konsumen ini perlu terus ditingkatkan. Perusahaan juga harus terus berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.

Jadi pokok pikiran yang dikemukakan oleh Stanton tersebut dikonsentrasikan pada kepuasan dan keinginan konsumen yang merupakan sendi dasar kehidupan dan ketahanan perusahaan. Dengan menerapkan pokok pikiran tersebut diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu pencapaian laba.

Dalam mendefinisikan pemasaran, Kottler (1990) juga menyebutkan adanya bauran pemasaran yang juga merupakan

salah satu aspek penting dalam konsep pemasaran suatu perusahaan. Keputusan dalam memilih bauran pemasaran merupakan keputusan yang penting dan akan menentukan kehidupan dan kemajuan perusahaan.

Bauran pemasaran tersebut oleh Kottler (1990) dikelompokkan menjadi empat variabel yang sering disebut sebagai 4-P. Ke-empat variabel tersebut adalah *Price* (harga), *Place* (tempat), *Product* (produk) dan *Promotion* (promosi).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada pemasar untuk memperoleh sejumlah produk yang dibutuhkannya. Tempat disini diartikan sebagai lokasi dimana suatu proses untuk menghasilkan, mengemas atau menjual suatu produk dilaksanakan. Produk adalah wujud nyata yang ditawarkan dan dipasarkan oleh pemasar kepada konsumennya di pasar (Kottler, 1990). Untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, dilakukan kegiatan promosi.

Tiap variabel dari keempat faktor penyusun bauran pemasaran tersebut mengandung beberapa elemen pemasaran yang lebih spesifik. Variabel harga mencakup daftar harga, syarat-syarat kredit, jangka waktu pembayaran, dan potongan. Dalam variabel tempat pemasar perlu memperhatikan saluran, liputan, lokasi, transportasi dan persediaan. Variabel produk dapat diperinci menjadi kualitas, kuantitas, kontinuitas, sifat produk, pilihan, gaya, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Dari varia-

bel promosi pemasar dapat memilih berbagai macam strategi promosi. Pilihan tersebut dapat terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publikasi.

Dalam bauran pemasaran produk pertanian segar, bagaimana pemasar memperlakukan produk tersebut sangat penting, mengingat sifat produk pertanian segar yang mudah rusak (*fragile*) dan berukuran relatif besar dan atau tidak seragam (*voluminous*). Usaha-usaha untuk memasarkan suatu produk pertanian segar dilakukan dalam berbagai bentuk. Misalnya peningkatan pelayanan, promosi, dan pengemasan kembali.

Dalam memajang produk yang dijualnya, cara pemasar mengemas dan menyusun produk sangat menentukan tingkat penjualannya. Kemasan memiliki peran yang penting. Karena pentingnya, beberapa pakar pemasaran, seperti Kottler mengkatagorikan pengemasan (*packing*) sebagai P yang kelima dalam bauran pemasaran. Beberapa fungsi pengemasan antara lain menghindari atau menunda rusaknya produk, membedakannya dengan produk sejenis yang lain, dan sebagai alat promosi.

Peningkatan jumlah dan rata-rata pendapatan penduduk berakibat pada semakin meningkatnya kebutuhan penduduk akan produk yang mempunyai nilai gengsi atau *prestige* yang lebih tinggi. Nilai ini dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan membeli produk yang

dikemas dengan baik dan menarik sehingga mampu memberikan nilai dan manfaat lebih. Karena pada dasarnya pemasaran suatu produk bukanlah hanya memasarkan produk itu saja, tetapi yang utama adalah memasarkan manfaatnya. Manfaat suatu produk, seperti telah disebutkan di muka, tidak hanya diperoleh dari bentuk fisik produk tersebut tetapi yang lebih utama diperoleh dari mutu, ciri khas, corak, gaya atau model, merk dan kemasan. Manfaat produk ini disempurnakan oleh jaminan, pelayanan, kredit dan fasilitas pengiriman bahkan pemasangan instalasinya (Kottler, 1990).

4. Produk Pertanian Segar

Menurut Kottler (1990), produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk pertanian segar adalah produk yang dihasilkan oleh aktifitas budidaya pertanian, belum mengalami proses pengolahan yang berarti dan dipasarkan dalam bentuk sesuai dengan keadaannya di alam. Dalam klasifikasi produk menurut Kottler, produk pertanian segar dapat dikategorikan sebagai barang kebutuhan pokok, barang impulsif dan barang belanjaan. Sedangkan menurut pengelompokan produk yang dibuat oleh Hero, produk pertanian segar termasuk

dalam *Fresh & Frozen Fish & Meat* dan *Fresh & Frozen Fruit & Vegetable*. Klasifikasi dan pengelompokan produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Kottler (1990) mengklasifikasikan produk berdasarkan berbagai kriteria. Pengelompokan produk sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk yang bersangkutan. Salah satu klasifikasi yang dibuatnya adalah klasifikasi barang konsumsi (*Consumers-Goods*) berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli barang tersebut. Dalam hal ini dapat dibedakan antara barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), barang belanjaan (*shopping goods*), barang khusus (*specialty goods*), dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

Barang kebutuhan sehari-hari merupakan barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dan pembelannya. Barang kebutuhan sehari-hari ini dapat dibagi-bagi lagi menjadi barang pokok, impulsif, dan darurat. Barang pokok dibeli oleh konsumen secara tetap, misalnya pasta gigi, bahan makanan sehari-hari seperti sayuran, buah segar dan lain-lain. Barang impulsif dibeli tanpa perencanaan atau usaha-usaha meneliti; barang ini biasanya tersedia di banyak tempat yang tersebar, karena konsumen pun biasanya tidak mau repot-repot mencarinya. Barang darurat dibeli bila kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung.

Barang belanjaan adalah barang yang dibeli oleh konsumen berdasarkan pemilihan dan perbandingan mutu, harga dan modelnya (Kottler, 1990). Barang khusus merupakan barang yang memiliki ciri unik dan atau merk khas dimana sekelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras dalam proses membelinya. Sedangkan barang yang tidak dicari adalah barang yang oleh konsumen dibeli, tetapi konsumen tersebut tidak mempunyai rencana atau tidak terpikir untuk membelinya.

Hero mengelompokkan produk yang dijualnya menjadi lima kelompok besar. Pengelompokan yang dibentuk berdasarkan jenis produk ini dimaksudkan untuk mempermudah manajemen penanganannya. Kelima kelompok produk tersebut adalah pangan (*Food*), non pangan (*Household I & II*), ikan dan daging (*Fresh & Frozen Fish & Meat*), buah-buahan dan sayur-sayuran (*Fresh & Frozen Fruit & Vegetable*) serta es krim dan produce dairy (*Produce Dairy & Ice Cream*). Kelompok produk pangan antara lain terdiri dari produk pangan olahan, bumbu-bumbu dapur, makanan dalam kaleng, dan kue-kue (*snack*). Produk-produk non pangan antara lain terdiri dari barang-barang pecah-belah, bahan-bahan pembersih, dan alat-alat pertukangan. Kelompok produk es krim dan produce dairy terdiri dari berbagai macam es krim, susu murni, dan bahan masakan yang siap dimasak.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan pembahasan mengenai ruang lingkup sistem agribisnis, nampak bahwa ruang lingkup sistem agribisnis

luas. Dari ruang lingkup yang luas tersebut, peneliti merumuskan ruang lingkup yang lebih spesifik, sebagai landasan untuk menentukan ruang lingkup penelitian ini.

Ruang lingkup penelitian ini adalah manajemen penanganan produk pertanian segar di Pasar Swalayan Hero Bogor yang setiap aktifitasnya diorientasikan kepada konsumen.

Manajemen penanganan secara spesifik akan dibagi dan difokuskan pada arus produk sejak dipesan sampai dengan dipajang, termasuk pelayanan kepada konsumennya. Produk pertanian segar yang dibahas akan difokuskan pada produk-produk buah, sayur, ikan dan daging. Pasar swalayan dan konsumen yang diteliti adalah pada Pasar Swalayan Hero Bogor.

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup penelitian seperti diuraikan diatas, secara spesifik fokus penelitian ini mengandung empat bidang kegiatan, yaitu pemesanan, penerimaan, penyimpanan dan pemajangan produk pertanian segar. Variabel-variabel manajemen penanganan yang dianalisis adalah kelengkapan jenis, mutu, kontinuitas, kemasan, kebersihan, tata letak rak, penataan, pelayanan dan harga.

2. Konsep-konsep Variabel Penelitian

Sistem manajemen penanganan produk yang dimaksudkan dalam tulisan ini adalah setiap aktifitas yang dilakukan

terhadap produk mulai dari rencana pembelian sampai dengan penjualannya.

Berdasarkan pengamatan penulis pada realita, penulis mencoba untuk merumuskan konsep-konsep variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Pemesanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh Hero untuk tujuan pengadaan produk-produk yang akan dijualnya. Untuk sampai pada tahap pemesanan, Hero melakukan penyeleksian pemasok dan mengadakan negosiasi. Dalam negosiasi juga ditetapkan mekanisme transaksinya.

Penerimaan adalah setiap aktifitas yang dilakukan oleh Hero pada saat produk yang dipesan dari pemasok diterima di gudang. Kemudian, setelah produk yang dipesannya sampai di gudang, diadakan pengecekan kembali, penyortiran, penimbangan dan penetapan harga jual.

Penyimpanan adalah kegiatan yang dilakukan sebelum produk ditata di *showcase* untuk mencegah kerusakan produk sehingga tingkat kesegaran produk dapat dijaga, serta mempertahankan tingkat ketersediaan yang optimal.

Pemajangan adalah kegiatan menata produk di rak atau *showcase* di toko dengan upaya untuk menarik dan memudahkan pembeli dalam memilih dan membeli produk.

Pelayanan adalah setiap aktifitas pemberian jasa yang diciptakan oleh pemasar untuk menyempurnakan nilai dan manfaat suatu produk.

3. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran terhadap variabel kelengkapan jenis, mutu, kontinuitas, kemasan, kebersihan, tata letak rak, penataan, pelayanan dan harga dilakukan dengan pengklasifikasian pendapat dan citra konsumen Hero yang menjadi responden tentang produk-produk pertanian segar yang dijual secara keseluruhan. Klasifikasi pendapat dan citra responden dipilah ke dalam lima ukuran penilaian, masing-masing dinyatakan dalam istilah-istilah sangat kurang memuaskan, kurang memuaskan, cukup, memuaskan dan sangat memuaskan; berturut-turut dengan bobot nilai satu, dua, tiga, empat, dan lima. Dan bagi variabel-variabel yang sulit diukur, peneliti menggunakan variabel proksi, antara lain seperti mutu dalam penelitian ini diwakili oleh citarasa serta tampak-fisiknya (*phisycal appearrance*), dimana tampak fisik diukur dengan mengukur kesegaran, warna dan bentuk produk.

Kelengkapan diukur dengan jumlah keanekaragaman jenis produk yang tersedia di tempat pemajangan. Keanekaragaman yang dimaksud disini adalah jenis produk, ukuran serta unsur-unsur klasifikasi terhadap jenis produk yang sudah dibakukan dalam perdagangan.

Mutu produk diukur berdasarkan citarasa serta tampak-fisiknya (*phisycal appearrance*). Yang termasuk dalam tampak fisik disini adalah kesegaran, warna dan bentuk.

Kontinuitas produk pertanian segar menunjukkan tingkat kemampuan pasar swalayan Hero dalam mengadakan dan menyediakan produknya.

Kemasan adalah cara membungkus atau menata produk dalam suatu wadah untuk dipajang di rak atau *showcase*.

Kebersihan menyangkut keadaan lingkungan di sekitar tempat pemajangan produk pertanian segar serta kebersihan lingkungan pasar swalayan secara menyeluruh.

Tata letak rak dan *showcase* dalam outlet pasar swalayan juga memerlukan penilaian oleh konsumen karena menyangkut kemudahan dan keindahan pasar swalayan.

Penataan adalah cara menata / menyusun produk di rak atau *showcase*.

Pelayanan adalah setiap aktifitas pemberian jasa yang diciptakan oleh pemasar untuk menyempurnakan nilai dan manfaat suatu produk. Variabel ini dalam suatu pasar swalayan turut menentukan pemilihan tempat berbelanja, sehingga unsur ini perlu mendapat penilaian tersendiri.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen di pasar swalayan per satuan produk. Pada hakekatnya perlu diperhitungkan dalam harga, segi kenyamanan dalam berbelanja.



D. Hipotesa Penelitian

Hipotesa yang disusun dalam penelitian ini adalah manajemen penanganan produk pertanian segar yang dilaksanakan di Hero merupakan daya tarik utama bagi konsumen untuk berbelanja.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.