



PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PRODUK PERTANIAN



Mukhlis | Ira Wahyuni | Rozaina Ningsih |
M. Rizal Taufikurrahman | Henny Rosmawati |
Ujianhati Zega | Dyah Erni Widyastuti |
Naya Desparita | Tintin Febrianti | Wini Fetia Wardhiani |
Hendrik Setyo Utomo | Yulianti Kalaba |
Bakri Muala |

PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PRODUK PERTANIAN

Mukhlis
Ira Wahyuni
Rozaina Ningsih
M. Rizal Taufikurrahman
Henny Rosmawati
Ujianhati Zega
Dyah Erni Widyastuti
Naya Desparita
Tintin Febrianti
Wini Fetia Wardhiani
Hendrik Setyo Utomo
Yulianti Kalaba
Bakri Muala



GET PRESS INDONESIA

Pemasaran dan Distribusi Produk Pertanian

Penulis:

Mukhlis, Ira Wahyuni, Rozaina Ningsih,
M. Rizal Taufikurrahman, Henny Rosmawati, Ujianhati Zega,
Dyah Erni Widyastuti, Naya Desparita, Tintin Febrianti,
Wini Fetia Wardhiani, Hendrik Setyo Utomo, Yulianti Kalaba,
Bakri Muala

ISBN: 978-634-255-482-1

Editor : Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si.
Desain Sampul dan Tata Letak : Diana Purnama Sari, ME.

Penerbit: GET PRESS INDONESIA
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2026

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT, atas anugerah dan petunjuk-Nya, maka penyusunan buku yang berjudul Pemasaran dan Distribusi Produk Pertanian bisa diselesaikan. Buku ini berisikan bahasan tentang: pengantar pemasaran produk pertanian, karakteristik produk dan pasar produk pertanian, sistem agribisnis dan rantai nilai produk pertanian, lembaga dan saluran pemasaran produk pertanian, fungsi-fungsi pemasaran produk pertanian, pembentukan harga dan mekanisme pasar produk pertanian, analisis pemasaran dan margin pemasaran produk pertanian, distribusi dan logistik produk pertanian, penanganan pascapanen dan mutu produk pertanian, pemasaran produk pertanian olahan, pemasaran digital dan e-commerce produk pertanian, kebijakan pemerintah dalam pemasaran dan distribusi produk pertanian, pengembangan pemasaran dan distribusi berkelanjutan produk pertanian.

Buku ini masih memiliki berbagai kelemahan dalam penyusunannya. Dengan demikian, kami sangat mengharapkan masukan dan opini demi perbaikan serta penyempurnaan buku ini untuk masa mendatang. Kami ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian buku ini. Harapannya, buku ini bisa menjadi sumber referensi dan bahan bacaan yang mudah dimengerti.

Payakumbuh, April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENGANTAR PEMASARAN PRODUK	
PERTANIAN.....	1
1.1 Konsep Dasar Pemasaran.....	1
1.2 Konsep Dasar Pertanian	2
1.3 Pengantar Pemasaran Produk Pertanian.....	4
1.4 Tujuan Pemasaran Produk Pertanian	7
DAFTAR PUSTAKA	11
BAB 2 KARAKTERISTIK PRODUK DAN PASAR	
PERTANIAN.....	13
2.1 Karakteristik Spesifik Produk Pertanian	13
2.2 Karakteristik Produksi Pertanian	18
2.3 Karakteristik Pasar Produk Pertanian	22
2.4 Standarisasi dan Penilaian Mutu (Grading)	25
2.5 Strategi Pemasaran Produk Pertanian Musiman.....	26
DAFTAR PUSTAKA	30
BAB 3 SISTEM AGRIBISNIS DAN RANTAI NILAI	
PRODUK PERTANIAN.....	33
3.1 Konsep dan Evolusi Sistem Agribisnis.....	34
3.2 Struktur Sistem Agribisnis.....	35
3.3 Konsep Rantai Nilai Produk Pertanian	36
3.4 Integrasi Sistem Agribisnis dan Rantai Nilai	40
DAFTAR PUSTAKA	41
BAB 4 LEMBAGA DAN SALURAN PEMASARAN	
PRODUK PERTANIAN.....	43
4.1 Lembaga Pemasaran Produk Pertanian	46
4.2 Saluran Pemasaran Produk Pertanian	54
DAFTAR PUSTAKA	63

BAB 5 FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN PRODUK	
PERTANIAN.....	65
5.1 Klasifikasi Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	66
5.2 Peran Fungsi-Fungsi Pemasaran dalam Distribusi Produk Pertanian.....	70
5.3 Contoh Penerapan Fungsi-Fungsi Pemasaran pada Beberapa Komoditas Pertanian	72
5.4 Dinamika Modern Sistem Pemasaran Pertanian.....	74
5.5 Penguatan Perspektif Global dan Empiris dalam Fungsi Pemasaran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
BAB 6 PEMBENTUKAN HARGA DAN MEKANISME	
PASAR PRODUK PERTANIAN	81
6.1 Pembentukan Harga Produk Pertanian	84
6.2 Mekanisme Pasar Produk Pertanian	90
DAFTAR PUSTAKA	97
BAB 7 ANALISIS PEMASARAN DAN MARGIN	
PEMASARAN PRODUK PERTANIAN	103
7.1 Pendekatan-pendekatan Dalam Analisis Pemasaran	105
7.2 Peran Lembaga, Saluran dan Fungsi dalam Analisa Pemasaran	109
7.3 Margin Pemasaran	111
DAFTAR PUSTAKA	117
BAB 8 DISTRIBUSI DAN LOGISTIK PRODUK	
PERTANIAN.....	121
8.1 Konsep Distribusi dan Logistik Produk Pertanian	122
8.2 Tantangan Distribusi Produk Pertanian	129
8.3 Inovasi Logistik Pertanian Modern.....	131
8.4 Peran Distribusi dalam Penguatan Agribisnis Berkelanjutan	133
DAFTAR PUSTAKA	136

BAB 9 PENANGANAN PASCAPANEN DAN MUTU

PRODUK PERTANIAN..... 141

- 9.1 Pascapanen sebagai Strategi Agribisnis dalam
Pemasaran dan Distribusi 143
- 9.2 Kerangka Konsep: Susut Pascapanen, Mutu, dan
Keamanan Pangan 144
- 9.3 Rantai Pascapanen dan Titik Kritis Mutu 147
- 9.4 SOP Penanganan Pascapanen “Siap Terap”
untuk Rantai Nilai.....150
- 9.5 Grading, Standar, dan Strategi Akses Pasar 152
- 9.6 Studi Kasus Agribisnis dan Rekomendasi.....154
- DAFTAR PUSTAKA 156

BAB 10 PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

OLAHAN 159

- 10.1 Produk Pertanian Olahan 162
- 10.2 Manfaat Produk Pertanian Olahan.....165
- 10.3 Pemasaran Produk Pertanian Olahan.....168
- DAFTAR PUSTAKA 171

BAB 11 PEMASARAN DIGITAL DAN E-COMMERCE

PRODUK PERTANIAN..... 173

- 11.1 Transformasi digital dalam sektor pertanian.....173
- 11.2 Konsep Dasar Pemasaran Digital dan E-
Commerce Pertanian 175
- 11.3 Pergeseran Perilaku Konsumen dalam
Pembelian Produk Pertanian 177
- 11.4 Transformasi Rantai Pasok Digital: Memutus
Jalur Perantara 180
- 11.5 Strategi Pemasaran Digital untuk Produk
Pertanian 183
- 11.6 Platform E-Commerce Pertanian: B2B dan B2C.....184
- 11.7 Tantangan dan Kendala dalam E-Commerce
Pertanian 186
- 11.8 Studi Kasus: Inisiatif Pertanian Digital Terpadu 187

DAFTAR PUSTAKA	189
BAB 12 KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PRODUK PERTANIAN.....	193
12.1 Peran dan Implementasi Kebijakan	194
12.2 Hasil Penelitian atas adanya Kebijakan	200
DAFTAR PUSTAKA	203
BAB 13 PENGEMBANGAN PEMASARAN DAN DISTRIBUSI BERKELANJUTAN PRODUK PERTANIAN.....	205
13.1 Pemasaran Produk Pertanian	206
13.2 Saluran Distribusi Produk Pertanian.....	209
13.3 Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian	211
13.4 Strategi Pemasaran Berkelanjutan.....	214
13.5 Inovasi Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Teknologi.....	215
13.6 Kebijakan Pemerintah	219
13.7 Studi Kasus	222
DAFTAR PUSTAKA	224
BIODATA PENULIS.....	227

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Rantai Nilai dengan Rantai Pasok.....	39
Tabel 2. Fungsi-fungsi Pemasaran pada Pelaku Lembaga Pemasaran yang Terlibat.....	110
Tabel 3. Komponen Utama Logistik Produk Pertanian....	128
Tabel 4. Titik Kritis Mutu dan Tindakan Pengendalian ...	149
Tabel 5. Rubrik grading cabai (ilustratif)	153
Tabel 6. Produk Pertanian Olahan di Indonesia	166
Tabel 7. Perbedaan Karakteristik Platform B2B dan B2C di Sektor Pertanian.....	185

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lembaga Pemasaran Produk Pertanian.....	46
Gambar 2. Saluran Pemasaran Produk Pertanian.....	55
Gambar 3. Rantai Distribusi Produk Pertanian.....	129
Gambar 4. Urgensi Penanganan Pascapanen.....	142
Gambar 5. Rantai Pascapanen.....	148
Gambar 6. Contoh Produk Pertanian Olahan.....	167
Gambar 7. Time Line Revolusi Industri.....	175
Gambar 8. Contoh E-WOM Rating Shopee	179

BAB 1

PENGANTAR PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

Oleh Mukhlis

1.1 Konsep Dasar Pemasaran

Berbicara tentang pemasaran pertanian, Anda harus mempertimbangkan konsep pasar, pemasaran, dan pemasaran pertanian. Pemasaran pertanian dianggap sebagai bidang terpisah meskipun termasuk dalam studi pemasaran umum. Anggapan ini didasarkan pada fitur produk pertanian, serta subjek dan obyek pemasaran pertanian. Semua pihak yang terlibat dalam pemasaran harus dipertimbangkan saat mendefinisikan pasar. Pelaku ekonomi terlibat dalam pemasaran produk pertanian secara langsung dan tidak langsung. Proses pemasaran adalah proses yang berkelanjutan yang membentuk suatu sistem. Suatu sistem terdiri dari banyak subsistem yang saling berhubungan dan mempengaruhi hasil akhir sistem.

Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertransaksi barang dan jasa. Transaksi lintas lokasi dimungkinkan oleh teknologi informasi. Pasar juga merupakan tempat di mana harga terbentuk dan hak milik atas barang dan jasa tertentu berpindah. Menurut Sudiyo (2004), pasar adalah tempat di mana semua pembeli potensial dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan di mana pembeli tersebut bersedia dan memiliki kemampuan untuk membeli alat pemuas. Semua ini terjadi melalui pertukaran yang adil dan saling menguntungkan. Pasar dalam definisi kontemporer berarti suatu proses pengiriman barang dari produsen ke pembeli yang disertai dengan penambahan barang yang relevan dengan lokasi, waktu, bentuk, dan kepemilikan.

Pasar adalah tempat permintaan dan penawaran bertemu untuk membentuk harga, atau tempat penjual dan pembeli bertemu. Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat di mana hak milik ditransfer antara penjual dan pembeli dan di mana kebutuhan dan keinginan dipenuhi dengan barang dan jasa. Pemasaran biasanya didefinisikan sebagai alur barang yang terjadi di pasar. Dalam pemasaran ini, produk mengalir dari produsen ke pelanggan akhir, disertai dengan peningkatan guna bentuk melalui proses pengolahan, tempat melalui transportasi, dan waktu melalui penyimpanan. Tempat seseorang dalam proses pemasaran sangat penting untuk mendefinisikan proses ini.

Pasar dibagi menjadi dua kategori: 1) Pasar Konkrit (nyata) adalah pasar yang dapat dilihat secara visual (fisik), atau pasar konkrit dapat didefinisikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual barang berkumpul dan bertemu secara langsung, seperti di pasar swalayan dan tradisional. 2) Pasar Abstrak (tidak nyata) adalah pasar yang tidak dapat dilihat secara visual, atau pasar abstrak dapat didefinisikan sebagai pasar di mana proses interaksi antara pembeli dan penjual barang terjadi secara tidak langsung. Pemasar agribisnis, di sisi lain, adalah seseorang yang mencari barang atau jasa, baik input atau produk agribisnis, dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Dengan demikian, pemasar agribisnis dapat berfungsi sebagai penjual atau pembeli.

1.2 Konsep Dasar Pertanian

Pertanian atau Usahatani (*farm*) adalah suatu kegiatan pengorganisasian alam (tanah), tenaga kerja, dan modal untuk keperluan produksi di bidang pertanian, yang pengelolaannya bersifat otonom dan dilakukan dengan sengaja oleh seseorang atau sekelompok orang sebagai pengelolanya (Firdaus, 2012; Mukhlis *et al.*, 2024). Pertanian dalam arti luas (*Agriculture*) ditinjau dari segi kebahasaan (etimologi) terdiri dari dua kata agri atau ager yang berarti tanah dan kebudayaan atau colere

yang berarti pengelolaan. Oleh karena itu, pertanian dalam arti luas diartikan sebagai kegiatan pengelolaan lahan. Pengelolaan ini dimaksudkan untuk memberikan manfaat bagi kehidupan tumbuhan dan satwa, sedangkan lahannya dijadikan sebagai reservoir atau tempat dilakukannya kegiatan pengelolaan tersebut, yang kesemuanya dimaksudkan untuk memberikan manfaat bagi kehidupan tumbuhan dan hewan kelangsungan hidup manusia (Anggrayini, 2018; Mukhlis *et al.*, 2024).

Pertanian adalah bagian atau tempat di muka bumi di mana petani melakukan kegiatan pertanian, baik sebagai pemilik, penggarap, atau manajer, dengan menggunakan sumber daya (tanah, tumbuh-tumbuhan, hewan, air, dll.) Kehidupan pokok rakyat bergantung pada pertanian, yang merupakan satu-satunya sumber pendapatan pemerintah. penerimaan negara terutama terdiri dari pembayaran innatura dan jasa tenaga kerja penggarap tanah (Arisena, 2017; Mukhlis *et al.*, 2024).

Pertanian dalam arti luas mencakup: 1. Pertanian rakyat atau pertanian dalam arti sempit; 2. Perkebunan (termasuk perkebunan rakyat atau perkebunan besar); Kehutanan; Peternakan; dan 5. Perikanan, yang terbagi menjadi perikanan darat dan laut. Pertanian rakyat didefinisikan sebagai usaha pertanian keluarga yang memproduksi bahan makanan utama seperti beras, palawija (jagung, kacang-kacangan, dan ubi-ubian), dan tanaman hortikultura (sayuran dan buah-buahan) (Wonogiri, 2019; Mukhlis *et al.*, 2024).

Menurut Baroh & Mazwan (2020); Mukhlis *et al* (2024), pertanian atau usahatani adalah proses produksi di mana input alamiah seperti sinar matahari dan lahan serta faktor klimatologis seperti suhu, kelembaban udara, curah hujan, dan topografi berinteraksi untuk menghasilkan output utama, yaitu bahan pangan dan serat alam. Perkembangannya menghasilkan beberapa jenis pertanian, yaitu: (1) Perladangan berpindah, juga dikenal sebagai perladangan berpindah, adalah salah satu metode pertanian kuno di mana hutan ditebang-bakar kemudian ditanami tanpa proses pengolahan tanah. Corak usahatani ini biasanya muncul di daerah tropik dengan banyak hutan. Sebelum orang mengenal cara mengolah tanah, sistem perladangan

berpindah; (2) Pertanian menetap, juga dikenal sebagai pertanian menetap, adalah corak usahatani yang awalnya dilakukan di daerah dengan kesuburan tanah yang cukup tinggi sehingga dapat ditanami terus menerus dengan memberakan secara berkala.

Pertanian generatif dan pertanian ekstraktif adalah dua jenis pertanian berdasarkan perkembangan. Pertanian ekstraktif mencakup eksploitasi perikanan dan kehutanan untuk menghasilkan hasil alam tanpa melakukan upaya reproduksi. Pertanian generatif, di sisi lain, adalah pertanian yang memerlukan upaya dalam hal pembenihan atau penyemaian, pengolahan, pemeliharaan, dan tindakan agronomis lainnya (Purwaningsih, 2017; Mukhlis *et al.*, 2024).

Lima subsektor terdiri dari pertanian Indonesia: pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, dan peternakan (Rondhi & Ridjal, 2016). Dalam negara agraris, pertanian adalah salah satu sektor yang harus diprioritaskan untuk mencapai pembangunan nasional yang berkelanjutan. Pertanian selalu berubah. Ruang lingkupnya yang luas, kompleks, dan bernilai strategis menuntut perhatian serius dari berbagai pihak. Pertanian memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat dan keamanan bangsa (Dumasari, 2020; Mukhlis *et al.*, 2024).

Pertanian adalah kegiatan yang dilakukan oleh petani atau masyarakat dalam melakukan proses budidaya dan atau memelihara hewan ternak untuk memperoleh hasil/produksi berupa tanaman dan atau hewan dalam rangka mendapatkan pendapatan, sehingga bisa meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan petani.

1.3 Pengantar Pemasaran Produk Pertanian

Pergeseran dunia usaha saat ini ditunjukkan oleh tingkat persaingan yang lebih tinggi. Akibatnya, peran pemasaran semakin penting dan menjadi bagian penting dari setiap perusahaan. Keberhasilan pemasaran menentukan keberhasilan bisnis suatu perusahaan. Pemasaran adalah kunci keberhasilan bisnis.

Menurut Kohls & Uhl (2002), tataniaga adalah bisnis yang melibatkan pengiriman barang dan jasa dari titik produksi ke titik konsumen. Kepuasan adalah proses membuat barang dan jasa berguna. Proses produktif dikategorikan berdasarkan kegunaan bentuk, lokasi, waktu, dan kepemilikan untuk membentuk kepuasan. Pemasaran, menurut Schwewe dan Smith (1950) dalam Mukhlis (2013), adalah bisnis yang melakukan promosi untuk menyampaikan barang dan jasa antara bisnis dan masyarakat. King (1967) dalam Mukhlis (2013), pemasaran adalah proses pengambilan keputusan dan implementasi serta penetapan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran, menurut Berkowith *et al* (1986) dalam Mukhlis (2013), adalah proses perencanaan, penetapan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa melalui pembentukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Pemasaran adalah bagian manajemen yang diterapkan secara strategis untuk perencanaan, pengaturan, dan pengawasan untuk memperoleh keuntungan dengan memenuhi kebutuhan konsumen (Bell 1996) dalam Mukhlis (2013).

Ada dua jenis pemasaran, mikro dan makro, menurut Charty dan Perceant (1996) dalam Mukhlis (2013). Pemasaran mikro mencakup aktivitas dan kinerja yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dan perusahaan dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen atau pelanggan melalui pengendalian aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran makro adalah proses sosial di mana interaksi penawaran dan permintaan secara efektif mengatur aliran barang dan jasa ekonomis dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah segala upaya bisnis untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa semua konsumen (Fisk). Menurut Schwewe dan Smith, pemasaran adalah aktivitas-aktivitas di mana perusahaan melakukan promosi untuk menyampaikan barang dan jasa antara perusahaan dan masyarakat. Menurut Downey dan Erikson, pemasaran adalah ilmu yang menyelidiki aliran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran.

Dengan mempertimbangkan definisi pasar dan pemasaran yang disebutkan di atas, ada dua definisi pemasaran pertanian yang dapat diberikan, yaitu:

1. FAO (1958) dalam Mukhlis (2013) mendefinisikan pemasaran pertanian sebagai serangkaian kegiatan ekonomi berurutan yang terjadi selama perjalanan komoditi hasil pertanian dari produsen primer hingga konsumen;
2. Breimeyer (1973) dalam Mukhlis (2013) mendefinisikan pemasaran pertanian sebagai kegiatan yang terjadi di antara usahatani dan konsumen,
3. Rahardi (2000) dalam Mukhlis (2013) pemasaran adalah penjualan, yang menekankan bagaimana produk dapat sampai ke konsumen. Bisnis tataniaga dapat dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengatur pembagian keuntungan yang adil dari harga total yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang terlibat dalam proses produksi dan tataniaga;

Suatu keadaan di mana seseorang mengalami ketidakpuasan dasar tertentu disebut sebagai kebutuhan. Kebutuhan adalah kekuatan utama yang mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam pertukaran. Keinginan adalah keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan yang lebih besar. Keinginan adalah hasrat atau preferensi seseorang terhadap cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Karena itu, keinginan akan berubah menjadi permintaan (Mukhlis, 2013).

Produk adalah barang yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Oleh karena itu, para produsen harus memperhatikan baik produk maupun jasa yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen membeli produk karena memenuhi kebutuhan mereka. Semakin dekat suatu produk aktual dengan produk ideal, semakin tinggi utilitasnya, atau nilai kegunaannya. Orang yang rasional pasti akan berusaha memaksimalkan utilitas, yang berarti mereka akan membeli produk yang menghasilkan manfaat paling banyak per uang yang mereka keluarkan. Nilai

produk, jasa, dan harga instrinsik adalah fungsinya (Mukhlis, 2013).

Kepuasan adalah ketika sesuatu produk memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggan secara fungsional dan emosional. Pelanggan membeli manfaat, bukan produk. Untuk mendapatkan barang yang diinginkan dari seseorang dan menerima barang lain sebagai balasannya, ini disebut pertukaran. Pertukaran adalah cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Pertukaran terjadi di pasar yang terdiri dari semua pelanggan potensial yang mungkin memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran muncul ketika ada pertukaran. Pemasaran adalah menemukan mitra pertukaran yang potensial, membuat penawaran, berbagi informasi, mengirimkan barang, dan mengumpulkan pembayaran. Orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia memberikan sesuatu yang berharga sebagai imbalannya disebut pemasar (Mukhlis, 2013).

1.4 Tujuan Pemasaran Produk Pertanian

Purcell, (1979) mengatakan bahwa tujuan pemasaran produk pertanian adalah untuk melihat berbagai aktivitas bisnis yang terjadi pada komoditas pertanian setelah melewati tangan produsen primer hingga sampai ke konsumen. Sistem agribisnis didefinisikan sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari berbagai subsistem yang saling terkait dan mendukung dalam rangka menghasilkan, mengolah, dan menyalurkan produk pertanian kepada seluruh pelaku usaha; aktivitas pemasarannya merupakan salah satu komponen paling penting dari sistem ini karena berfungsi untuk menghubungkan rantai dari hulu hingga hilir (Asmarantaka *et al.*, 2017).

Subsistem tersebut terdiri dari aktivitas produksi dan distribusi sarana produksi usaha tani, aktivitas usahatani itu sendiri, penyimpanan hasil, pengolahan pasca panen, distribusi komoditas pertanian, dan berbagai aktivitas lain yang membantu (Asmarantaka, 2014). Sistem agribisnis berusaha untuk

meningkatkan dan mengembangkan sektor pertanian dengan meningkatkan keuntungan (pendapatan petani, produsen, pengolah, pabrik, lembaga pemasaran, dan kepuasan konsumen), meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan tanggung jawab sosial (Seitz *et al.*, 1994). Adapun tujuan dari pemasaran produk agribisnis sebagai berikut.

1.4.1 Meningkatkan Nilai Tambah Produk

Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai komoditas pertanian melalui proses pengolahan, pengemasan, dan diferensiasi produk. Nilai tambah ini dapat didefinisikan sebagai peningkatan nilai komoditas pertanian sebagai hasil dari proses lanjutan yang dilakukan setelah produksi utama (Meliawati *et al.*, 2024). Produk pertanian yang semula hanya berupa hasil primer dapat diubah menjadi produk dengan kualitas, bentuk, atau fungsi yang lebih menarik bagi konsumen melalui proses ini. Selain meningkatkan nilai bahan mentah, komoditas pertanian dapat memberikan keuntungan finansial yang lebih besar bagi produsen dan pelaku lain dalam rantai pertanian. Sebagai contoh, jika padi hanya dijual sebagai gabah, nilai jualnya relatif rendah. Namun, jika padi tersebut digiling menjadi beras, dikemas dengan merek tertentu, dan dijual ke pasar kontemporer, harga jualnya akan meningkat secara signifikan karena pelanggan mendapatkan kualitas dan kemudahan yang lebih terjamin

1.4.2 Memperluas Akses Pasar

Pasar berfungsi ketika kebutuhan dan permintaan konsumen dikombinasikan dengan pasokan produk pertanian yang diproduksi di pasar domestik dan internasional. Salah satu strategi yang paling penting adalah memperluas akses pasar karena memberikan peluang lebih besar bagi produsen untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas skala bisnis mereka. Akses pasar yang terbuka meningkatkan daya

saing dan mendorong inovasi dalam produksi, pengolahan, dan pengemasan produk agar kompetitif di seluruh dunia (Yusuf, 2017). Sebagai contoh, minyak kelapa sawit mentah (CPO) dari Indonesia menjadi komoditas ekspor global yang sangat dominan. Produk ini diekspor ke berbagai negara seperti India, Tiongkok, Uni Eropa, dan Pakistan untuk memenuhi beragam kebutuhan, mulai dari bahan baku makanan, kosmetik hingga industri energi terbarukan.

1.4.3 Menyeimbangkan Kepentingan Produsen dan Konsumen

Pemasaran pertanian juga bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan produsen dan kepuasan konsumen. Jika dilakukan dengan baik dan direncanakan secara strategis, pemasaran pertanian dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, keuntungan produsen, dan kepuasan konsumen (Beierlein *et al.*, 2014).

1.4.5 Meningkatkan Efisiensi Ekonomi

Untuk mencapai daya guna ekonomi, pemasaran memastikan bahwa sumber daya yang terbatas seperti tenaga kerja, modal, dan lahan digunakan secara optimal. Sistem pemasaran yang efektif dapat mengurangi biaya distribusi, mengurangi kerugian karena produk yang tidak terserap pasar, dan meningkatkan nilai jual produk. Dalam industri pertanian, pemasaran mempersingkat rantai distribusi (Lepa *et al.*, 2023). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk pertanian dapat diakses oleh konsumen dengan harga yang kompetitif sambil tetap memberikan keuntungan yang layak bagi produsen. Contohnya, hasil panen dapat langsung dikirim ke pasar ritel atau diekspor tanpa melalui banyak perantara melalui kolaborasi antara petani dan perusahaan pertanian modern.

1.4.6 Menjamin Keberlanjutan Sistem Agribisnis

Pemasaran pertanian memenuhi tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dengan bekerja sama dengan subsistem lain seperti input, usahatani, pengolahan, dan penunjang, keberlanjutan sistem agribisnis dapat dijaga. Ini memungkinkan seluruh pelaku usaha memperoleh keuntungan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrayini, N. (2018). Analisis Peranan Sektor Pertanian Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb) Kabupaten Kotawaringin Barat. *Magenta*, 7(1), 43–50.
- Arisena, G. M. K. (2017). *Pengantar Ilmu Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Udayan.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Konsep Pemasaran Agribisnis*, 5(2), 143–164.
- Baroh, I., & Mazwan, M. Z. (2020). *Ekonomi Pertanian*. Fakultas Pertanian Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Beierlein, J. G., Schneeberger, K. C., & Osburn, D. D. (2014). *Principles of Agribusiness Management*. Waveland Press Inc.
- Dumasari. (2020). *Pembangunan Pertanian: Mendahulukan Yang Tertinggal*. Pustaka Pelajar.
- Firdaus, M. (2012). *Manajemen Agribisnis*. PT. Bumi Aksara.
- Kohls, R., & Uhl, J. . (2002). *Marketing Agriculture Product*. Mac Millan Publishing Company.
- Lepa, J. E. M., Jocom, S. G., & Porajouw, O. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Cabai Keriting Di Desa Touure Dua Kecamatan Tompasso Barat Kabupaten Minahasa. *Agri-Sosioekonomi*, 19(2), 1255–1266. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v19i2.50708>
- Meliawati, Setia, C., Puspitasari, B., & Anisa. (2024). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus pada Agroindustri Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(2), 424–439.
- Mukhlis. (2013). *Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

- Mukhlis, Vermila, C. W., Sidayat, M., Imran, S., Widuri, N., Ulma, R. O., Bakri, S., Lidyana, N., Patimang, A., Oktaviani, D. A., Rauf, R. A., Nurdiani, U., Sulistyowati, L., & Sukmawati, D. (2024). Pengantar Ekonomi Pertanian. In *Pengantar Ekonomi Pertanian* (pp. 1–18). Hei Publishing Indonesia.
- Purcell. (1979). *Agricultural Marketing: System, Coordination, Cash and Future Prices*. A Prentice-Hall Company.
- Purwaningsih, Y. (2017). *Ekonomi Pertanian Pendekatan Teori, Kebijakan dan Penerapan* (Edisi 1). UNS Press.
- Seitz, W., Nelson, G., & Halcrow, H. (1994). *Economics of Resources, Agriculture, and Food*. McGraw-Hill International Editions.
- Wonogiri, D. I. K. (2019). Strategi Pengembangan Agribisnis Buah Naga Organik. *Jurnal Adabiyah*, 8(2), 55–66.
- Yusuf, M. (2017). Strategi Inovasi, Pengembangan Produk dan Orientasi Pasar pada Industri Perikanan: Sebuah Road Map dan Desain Penelitian. *Prosiding Seminar Nasional & ...*, 295–304.

BAB 2

KARAKTERISTIK PRODUK DAN PASAR PERTANIAN

Oleh Ira Wahyuni

2.1 Karakteristik Spesifik Produk Pertanian

Produk pertanian memiliki atribut fisik, biologis, dan ekonomis yang sangat kontras jika dibandingkan dengan produk manufaktur atau industri olahan. Perbedaan mendasar ini berakar pada proses produksinya yang sangat bergantung pada intervensi alam, siklus biologis organisme hidup, dan kondisi ekologi tempat budidaya dilakukan. Memahami karakteristik ini sangat krusial karena setiap sifat fisik produk akan menentukan strategi logistik, manajemen risiko, serta teknik pemasaran yang harus diterapkan agar nilai ekonomi produk tetap terjaga hingga ke tangan konsumen akhir (Aditiamara *et al.*, 2022).

Secara umum, produk industri manufaktur dapat diproduksi secara kontinu di dalam pabrik dengan kontrol kualitas yang presisi dan output yang seragam. Sebaliknya, produk pertanian seringkali bersifat heterogen, diproduksi dalam interval waktu tertentu, dan memiliki kerentanan tinggi terhadap kerusakan fisik maupun fisiologis. Ketidakteraturan ini menciptakan tantangan besar dalam rantai pasok, terutama dalam hal sinkronisasi antara penawaran (supply) yang fluktuatif dengan permintaan (demand) yang cenderung stabil sepanjang tahun (Dong, I, 2022).

Karakteristik spesifik ini juga berimplikasi langsung pada struktur biaya pemasaran. Biaya untuk perlindungan produk, penggunaan teknologi pendingin, hingga transportasi khusus seringkali mendominasi margin pemasaran dibandingkan dengan nilai intrinsik produk itu sendiri. Oleh karena itu, para pelaku distribusi harus memiliki pemahaman mendalam mengenai batasan biologis dari komoditas yang mereka tangani agar dapat meminimalkan *losses* atau kehilangan hasil selama

proses distribusi berlangsung. Berikut adalah penjabaran mendalam mengenai empat pilar utama karakteristik spesifik produk pertanian yang membedakannya dari produk non-pertanian:

2.1.1 Sifat Musiman (*Seasonality*)

Sifat musiman merupakan karakteristik di mana produksi pertanian hanya tersedia dalam jumlah melimpah pada waktu-waktu tertentu dalam setahun. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan tanaman terhadap siklus iklim, curah hujan, dan intensitas cahaya matahari yang tidak seragam sepanjang bulan. Meskipun teknologi *greenhouse* dan irigasi modern telah berkembang, mayoritas komoditas pangan di negara berkembang masih sangat terikat pada kalender tanam tradisional yang menyebabkan terjadinya puncak panen (*peak season*) dan masa paceklik (Fauzi *et al.*, 2020).

Kondisi musiman ini menciptakan masalah serius pada stabilitas harga di pasar. Saat musim panen raya tiba, penawaran produk melonjak drastis yang seringkali tidak diimbangi dengan kapasitas serap pasar atau industri pengolahan, sehingga harga di tingkat petani jatuh secara signifikan. Sebaliknya, pada saat bukan musimnya, harga akan melambung tinggi karena kelangkaan barang, sementara permintaan konsumen terhadap bahan pangan pokok seperti cabai atau bawang merah cenderung tetap stabil atau inelastis.

Dampaknya terhadap manajemen stok adalah perlunya gudang penyimpanan dengan teknologi khusus atau pengolahan lebih lanjut menjadi produk turunan untuk memperpanjang ketersediaan. Misalnya, mangga hanya dipanen secara massal pada akhir tahun; tanpa teknologi pengolahan, stok mangga segar akan menghilang dari pasar dalam hitungan bulan. Strategi *off-season* atau penanaman di luar musim dengan teknologi pemacu bunga menjadi salah satu solusi, meskipun membutuhkan biaya investasi yang lebih tinggi bagi petani (Pratama, 2024). Contoh nyata dari fenomena ini adalah produksi padi di Indonesia yang umumnya memiliki dua siklus panen besar. Ketidakmampuan dalam mengelola distribusi gabah pada saat panen raya sering

kali memaksa pemerintah melakukan impor di masa depan demi menjaga cadangan pangan nasional. Perencanaan pemasaran yang baik harus mempertimbangkan kalender musim ini agar distribusi dapat diatur sedemikian rupa, termasuk penggunaan sistem resi gudang untuk menunda penjualan hingga harga kembali normal.

2.1.2 Kerusakan Cepat (*Perishability*)

Sebagian besar produk pertanian, terutama hortikultura seperti sayuran, buah-buahan, dan bunga potong, serta produk peternakan seperti susu segar, memiliki sifat cepat rusak. Hal ini dikarenakan kadar air yang sangat tinggi (berkisar 70-95%) yang memicu aktivitas mikroorganisme dan respirasi seluler yang tetap berlangsung setelah pemanenan. Jika tidak ditangani dengan segera melalui rantai dingin (*cold chain*), kualitas nutrisi, tekstur, dan aroma produk akan menurun drastis dalam waktu kurang dari 24 jam.

Karakteristik ini memaksa saluran distribusi untuk bergerak sangat cepat dan efisien. Penjual tidak memiliki kemewahan untuk menahan barang terlalu lama di gudang untuk menunggu harga naik, karena risiko busuk jauh lebih merugikan daripada menjual dengan harga rendah. Sifat ini juga menyebabkan tingginya angka *food loss* di tingkat pengepul dan pengecer jika fasilitas penyimpanan seperti pendingin ruangan atau *refrigerator truck* tidak tersedia secara memadai selama perjalanan. Sebagai contoh, susu sapi segar yang baru diperah harus segera didinginkan di bawah 4°C dalam waktu singkat untuk menghambat pertumbuhan bakteri. Jika distribusi dari peternak ke pabrik pengolahan mengalami kendala transportasi lebih dari beberapa jam tanpa pendingin, maka seluruh batch produksi bisa ditolak karena tingkat keasaman yang melampaui batas standar. Begitu pula dengan komoditas seperti stroberi atau sayuran daun yang layu dengan cepat akibat penguapan berlebih jika terpapar suhu ruang.

Untuk mengatasi masalah ini, manajemen distribusi sering kali menggunakan teknik pengemasan atmosfer termodifikasi (*Modified Atmosphere Packaging*) atau penggunaan bahan kimia

aman pangan untuk memperlambat pematangan. Namun, hal ini menambah komponen biaya operasional yang harus dibayar konsumen. Secara ekonomi, tingkat kerusakan yang tinggi ini menjadi alasan utama mengapa harga produk segar di supermarket seringkali jauh lebih mahal dibandingkan di pasar tradisional, karena adanya premi risiko kerusakan yang dimasukkan dalam harga jual.

2.1.3 Kamba dan Memakan Tempat (*Bulkiness*)

Istilah kamba (*bulkiness*) merujuk pada kondisi di mana berat dan volume fisik produk sangat besar dibandingkan dengan nilai moneterinya. Sebagai contoh, satu truk penuh berisi jerami atau kelapa segar mungkin hanya memiliki nilai jual yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan satu kotak kecil produk elektronik atau kosmetik. Karakteristik ini menyebabkan biaya transportasi per unit menjadi sangat mahal, karena kapasitas kendaraan angkut lebih cepat habis oleh volume atau berat produk sebelum nilai ekonomi yang tinggi tercapai (Siregar, 2020).

Implikasi dari sifat kamba ini adalah terbatasnya jangkauan pemasaran geografis untuk produk-produk mentah. Produk yang sangat kamba cenderung dipasarkan di dekat lokasi produksi untuk meminimalkan biaya angkut yang bisa melampaui harga produk itu sendiri. Hal ini mendorong tumbuhnya industri pengolahan di sentra produksi pertanian agar produk dapat dikompresi atau diubah bentuknya menjadi lebih ringkas dan bernilai tinggi sebelum dikirim ke tempat yang jauh. Contoh klasiknya adalah tanaman tebu. Tebu memiliki bobot yang sangat berat karena kandungan airnya, namun nilainya hanya terletak pada kandungan gulanya. Oleh karena itu, pabrik gula selalu didirikan berdekatan dengan lahan perkebunan tebu. Jika tebu harus dikirim lintas provinsi sebelum digiling, biaya logistik akan menghabiskan seluruh potensi keuntungan. Hal serupa terjadi pada kayu hutan atau tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang harus segera diolah di pabrik kelapa sawit terdekat.

Efisiensi dalam menangani produk kamba seringkali dilakukan dengan standarisasi pengemasan dan penggunaan

kontainer yang optimal. Namun, bagi petani kecil, masalah kamba ini tetap menjadi hambatan utama dalam mengakses pasar perkotaan yang jauh. Penataan logistik yang tidak efisien pada produk kamba akan menyebabkan harga di tingkat konsumen menjadi sangat mahal, sementara petani tetap menerima harga yang sangat rendah karena potongan biaya angkut yang besar.

2.1.4 Variabilitas Kualitas dan Keragaman Produk

Tidak seperti produk pabrikan yang keluar dari mesin dengan spesifikasi identik, produk pertanian sangat beragam dalam hal ukuran, bentuk, warna, dan rasa, bahkan jika berasal dari pohon yang sama. Variabilitas ini dipengaruhi oleh faktor genetik benih, tingkat kesuburan tanah, serangan hama, hingga posisi buah pada tanaman. Keberagaman ini menjadi tantangan besar dalam proses standarisasi dan *grading* yang sangat dibutuhkan dalam sistem perdagangan modern.

Sulitnya mencapai keseragaman ini berdampak pada proses transaksi di pasar. Pembeli atau konsumen seringkali harus melakukan inspeksi visual secara langsung sebelum membeli untuk memastikan kualitas, yang meningkatkan biaya transaksi dan waktu pemasaran. Dalam perdagangan internasional atau *e-commerce*, ketidakpastian kualitas ini menjadi hambatan utama karena pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung, sehingga diperlukan sertifikasi dan standar kualitas yang ketat (Fitriani, 2020). Contoh dari variabilitas ini terlihat pada komoditas buah jeruk. Dalam satu kali panen, petani akan mendapatkan jeruk dengan berbagai ukuran (S, M, L) dan tingkat kemanisan yang berbeda. Untuk masuk ke pasar modern, jeruk-jeruk tersebut harus melalui proses sortasi manual yang melelahkan. Produk yang tidak masuk standar (bercak pada kulit atau bentuk tidak simetris) akan dibuang atau dijual dengan harga sangat murah, meskipun secara rasa mungkin sama dengan yang berkualitas premium.

Karakteristik ini juga mempersulit penetapan harga tunggal. Pemasar harus mengelompokkan produk ke dalam kelas-kelas kualitas (*grading*) agar dapat menyasar segmen pasar yang berbeda. Tanpa adanya *grading* yang jelas, kualitas produk

yang buruk akan menurunkan citra dan harga produk berkualitas baik yang bercampur di dalamnya. Upaya untuk meminimalkan variabilitas ini terus dilakukan melalui pengembangan teknik budidaya di bawah naungan (*shelter*) dan penggunaan benih hibrida yang lebih stabil (Bakhtiar, 2023).

2.2 Karakteristik Produksi Pertanian

Karakteristik produksi pertanian merujuk pada keunikan proses penciptaan nilai di tingkat usaha tani (*on-farm*) yang sangat berbeda dengan proses manufaktur di pabrik. Jika industri manufaktur dapat mengontrol input dan lingkungan produksi secara penuh, produksi pertanian sangat dipengaruhi oleh variabel eksternal yang sering kali berada di luar kendali manusia. Hal ini menciptakan pola produksi yang dinamis, berisiko tinggi, dan memerlukan manajemen adaptif agar hasil yang diperoleh tetap optimal secara ekonomi maupun teknis (Hapsari *et al.*, 2021).

Keunikan proses produksi ini berdampak langsung pada bagaimana produk tersebut nantinya dipasarkan. Karena proses produksinya tersebar secara geografis dan dilakukan oleh jutaan petani kecil, tercipta sebuah struktur penawaran yang terfragmentasi. Kondisi ini menuntut adanya lembaga perantara yang kuat untuk mengonsolidasikan hasil produksi sebelum masuk ke rantai distribusi besar. Tanpa pemahaman atas karakteristik produksinya, strategi pemasaran sering kali gagal karena tidak mampu mengantisipasi ketidakpastian pasokan yang bersumber dari lahan pertanian (Saputra, 2023).

Selain itu, produksi pertanian melibatkan makhluk hidup (tanaman dan hewan) yang memiliki siklus biologis yang kaku. Intervensi manusia hanya bersifat mempercepat atau mengoptimalkan, namun tidak bisa menghilangkan durasi waktu yang dibutuhkan untuk tumbuh hingga panen. Faktor ini menyebabkan respon penawaran di pasar pertanian menjadi lambat, di mana kenaikan harga hari ini tidak bisa langsung direspons dengan kenaikan volume produksi pada hari yang sama, melainkan harus menunggu siklus tanam berikutnya selesai.

Secara lebih rinci, terdapat tiga karakteristik utama dalam produksi pertanian yang mendasari perilaku ekonomi dan pemasaran sektor ini, yaitu ketergantungan pada alam, skala usaha yang terpecah, serta inelastisitas penawaran jangka pendek:

2.2.1 Ketergantungan pada Alam dan Iklim

Produksi pertanian secara intrinsik merupakan proses biologis yang sangat bergantung pada kondisi ekosistem, termasuk curah hujan, intensitas cahaya matahari, kelembapan, dan kesuburan tanah. Meskipun penggunaan teknologi seperti hidroponik atau *smart farming* mulai berkembang, sebagian besar produksi pangan dunia masih dilakukan di lahan terbuka yang terpapar langsung oleh perubahan cuaca. Ketergantungan ini menyebabkan produksi pertanian bersifat sangat fluktuatif dan sulit diprediksi secara akurat. Faktor alam juga mencakup tantangan dari organisme pengganggu tanaman (OPT) seperti hama dan penyakit yang penyebarannya sering kali dipicu oleh perubahan iklim yang ekstrem. Ketidakpastian ini menciptakan risiko produksi yang signifikan, di mana petani mungkin telah memberikan input (pupuk dan tenaga kerja) secara maksimal, namun hasil akhirnya bisa hilang seketika akibat bencana alam atau serangan hama mendadak. Hal ini menyebabkan pendapatan petani menjadi sangat tidak stabil dibandingkan dengan pekerja di sektor industri (Ye, Jin., *et al.* 2026).

Contoh nyata dari karakteristik ini adalah fenomena El Nino yang sering melanda Indonesia. Ketika terjadi kemarau panjang, produksi padi nasional menurun drastis karena kegagalan panen di lahan-lahan tadah hujan. Sebaliknya, curah hujan yang terlalu tinggi (La Nina) sering kali merusak kualitas tanaman hortikultura seperti cabai, yang menyebabkan buah membusuk sebelum sempat dipanen. Ketidakpastian pasokan akibat faktor alam inilah yang menjadi pemicu utama gejolak harga pangan di tingkat nasional

Dalam perspektif pemasaran, ketergantungan pada alam mengharuskan adanya manajemen risiko seperti asuransi pertanian atau diversifikasi komoditas. Para pedagang besar juga

harus memiliki informasi prakiraan cuaca yang akurat untuk menentukan strategi pengadaan barang. Jika diprediksi akan terjadi anomali cuaca, mereka harus segera mencari sumber pasokan alternatif dari wilayah lain yang tidak terdampak untuk menjaga kontinuitas distribusi ke konsumen.

2.2.2 Skala Usaha Kecil dan Terpencar

Sebagian besar produksi pertanian di Indonesia didominasi oleh petani skala kecil dengan rata-rata kepemilikan lahan di bawah 0,5 hektar. Produksi ini tidak terpusat di satu kawasan industri besar, melainkan tersebar di berbagai wilayah pedesaan dengan infrastruktur yang bervariasi. Karakteristik usaha yang "kecil dan terpencar" ini menimbulkan tantangan logistik yang luar biasa, karena biaya untuk mengumpulkan produk dari ribuan lokasi kecil jauh lebih tinggi daripada mengambil produk dari satu pabrik besar.

Kondisi terpencar ini juga menyebabkan rendahnya daya tawar petani secara individu di hadapan pembeli atau tengkulak. Karena jumlah produksi per petani sedikit, mereka tidak memiliki efisiensi skala (*economies of scale*) dalam hal transportasi dan negosiasi harga. Akibatnya, rantai pemasaran menjadi panjang karena diperlukan banyak pengepul tingkat desa dan kecamatan untuk mengumpulkan produk hingga mencapai volume yang ekonomis untuk diangkut ke kota besar. Sebagai contoh, pengumpulan hasil panen kakao di Sulawesi melibatkan ribuan petani rakyat yang tersebar di perbukitan. Setiap petani mungkin hanya menghasilkan beberapa kilogram biji kakao kering per minggu. Pengepul harus mendatangi desa-desa tersebut satu per satu, yang mengakibatkan biaya transaksi dan transportasi menjadi sangat dominan. Jika petani tidak bergabung dalam koperasi atau kelompok tani, mereka akan selalu berada pada posisi yang lemah dalam penentuan harga.

Untuk mengatasi kendala ini, konsep korporasi petani dan integrasi vertikal mulai diterapkan. Dengan mengonsolidasikan pengelolaan lahan secara kolektif, petani kecil dapat bertindak seolah-olah sebagai satu unit produksi besar. Hal ini mempermudah standarisasi kualitas dan efisiensi pengiriman.

Pemasaran modern saat ini lebih menyukai kerja sama dengan kelompok tani yang terorganisir karena menjamin kepastian volume dan kemudahan dalam koordinasi logistik (Firmansyah *et al.*, 2023).

2.2.3 Inelastisitas Penawaran Jangka Pendek

Inelastisitas penawaran jangka pendek adalah kondisi di mana jumlah barang yang ditawarkan di pasar tidak dapat merespons perubahan harga secara cepat. Dalam industri manufaktur, jika harga mobil naik, pabrik bisa menambah jam kerja lembur untuk meningkatkan produksi dalam beberapa hari. Namun, dalam pertanian, jika harga cengkeh naik hari ini, petani tidak bisa langsung memanen lebih banyak cengkeh karena harus menunggu pohon berbunga dan buah matang sesuai siklus alamnya.

Karakteristik ini sangat berbahaya bagi stabilitas pasar. Ketika terjadi kelangkaan barang dan harga melonjak, penawaran tetap rendah dalam jangka pendek karena tanaman masih dalam masa pertumbuhan. Sebaliknya, ketika terjadi kelebihan pasokan (*over-supply*) dan harga jatuh, petani tetap harus memanen produknya (terutama yang *perishable*) karena jika tidak dipanen, mereka akan rugi total. Hal ini sering kali menyebabkan harga terjun bebas karena pasar dibanjiri produk yang tidak bisa ditunda penjualannya. Secara ekonomi, inelastisitas ini menyebabkan terjadinya fenomena Cobweb Theorem atau siklus sarang laba-laba, di mana fluktuasi harga cenderung berulang. Harga yang tinggi pada musim ini memicu petani untuk menanam lebih banyak pada musim berikutnya, namun saat panen tiba, produksi yang berlebih justru menjatuhkan harga kembali. Pengetahuan tentang inelastisitas ini sangat penting bagi pembuat kebijakan untuk menentukan kapan harus melakukan intervensi pasar seperti operasi pasar atau pengadaan cadangan pangan (Latif, 2022).

2.3 Karakteristik Pasar Produk Pertanian

Pasar produk pertanian dicirikan oleh struktur dan perilaku yang unik, yang membedakannya dari pasar barang manufaktur atau jasa. Di pasar ini, jutaan produsen kecil (petani) biasanya berhadapan dengan jumlah pembeli yang lebih sedikit dan lebih terkonsolidasi di tingkat menengah. Dinamika ini menciptakan lingkungan transaksi di mana informasi sering kali tidak terdistribusi secara merata (*asymmetric information*), sehingga posisi tawar petani cenderung lemah dibandingkan dengan pelaku pasar di tingkat hilir (Fu, Yangqi., 2026).

Selain struktur pelakunya, pasar pertanian juga sangat dipengaruhi oleh sifat komoditasnya yang merupakan kebutuhan pokok. Hal ini menciptakan pola konsumsi yang stabil namun sangat sensitif terhadap perubahan harga dan ketersediaan stok. Pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat pertukaran barang secara fisik, tetapi juga sebagai mekanisme penemuan harga (*price discovery*) yang dipengaruhi oleh ekspektasi panen di masa depan serta kebijakan perdagangan internasional yang dinamis.

Pasar produk pertanian juga memiliki sebaran geografis yang luas, mulai dari pasar desa, pasar induk di perkotaan, hingga bursa komoditas internasional. Efisiensi di pasar-pasar ini sangat bergantung pada kualitas infrastruktur logistik dan kecepatan aliran informasi. Tanpa pasar yang efisien, produsen akan menerima harga yang terlalu rendah sementara konsumen harus membayar terlalu mahal, yang pada akhirnya dapat mengganggu stabilitas ketahanan pangan nasional.

2.3.1 Struktur Pasar Produk Pertanian

Struktur pasar pertanian sering kali menyerupai persaingan sempurna di tingkat produsen namun berubah menjadi oligopsoni atau monopsoni di tingkat pengumpul lokal. Karena jumlah petani sangat banyak dan produk yang dihasilkan cenderung homogen, petani secara individu bertindak sebagai penerima harga (*price taker*). Mereka tidak memiliki kekuatan untuk mendikte harga di pasar karena volume produksi per individu yang terlalu kecil dibandingkan dengan total volume pasar.

Di sisi lain, jumlah pedagang pengumpul atau tengkulak di tingkat pedesaan biasanya terbatas. Hal ini memberikan kekuatan pasar kepada pembeli untuk menentukan harga beli di tingkat petani. Struktur pasar yang timpang ini menyebabkan margin pemasaran menjadi tidak efisien, di mana keuntungan lebih banyak dinikmati oleh lembaga perantara dibandingkan oleh produsen primer. Kondisi ini menuntut adanya intervensi pemerintah melalui penguatan kelembagaan petani untuk meningkatkan posisi tawar (Pratama, 2024). Contoh pada pasar gabah di Indonesia. Jutaan petani padi menjual hasil panennya kepada sejumlah kecil penggilingan padi di wilayah mereka. Karena gabah adalah produk yang kamba dan petani membutuhkan uang tunai segera, mereka sering kali terpaksa menjual kepada pembeli pertama yang datang meskipun harganya rendah. Ketidakmampuan petani untuk mengakses pasar yang lebih luas membuat mereka terjebak dalam struktur pasar lokal yang tidak kompetitif.

Dalam jangka panjang, struktur pasar ini menghambat investasi di tingkat usahatani karena keuntungan petani yang marginal. Upaya perbaikan struktur pasar kini dilakukan melalui digitalisasi rantai pasok yang memotong rantai distribusi panjang, sehingga produsen dapat terhubung langsung dengan pengecer atau konsumen akhir. Meskipun demikian, peran pasar fisik tetap dominan di wilayah-wilayah yang akses internet dan logistiknya belum memadai.

2.3.2 Karakteristik Permintaan

Permintaan terhadap produk pertanian, terutama komoditas pangan pokok seperti beras, jagung, dan kedelai, cenderung bersifat inelastis terhadap harga. Artinya, perubahan harga yang signifikan tidak akan mengubah jumlah konsumsi secara drastis karena pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang sulit digantikan. Orang tetap akan membeli beras meskipun harganya naik, karena tidak ada substitusi yang setara dalam pola makan harian.

Sifat inelastis ini memiliki konsekuensi ekonomi yang besar: sedikit saja penurunan pasokan di pasar akan memicu lonjakan

harga yang sangat tajam. Sebaliknya, saat produksi melimpah (panen raya), penurunan harga yang besar hanya akan meningkatkan konsumsi dalam jumlah yang sedikit. Hal ini sering kali merugikan petani, karena peningkatan produksi secara total justru bisa menurunkan total pendapatan mereka akibat jatuhnya harga yang lebih besar daripada persentase kenaikan volume (Arvianti *et al.*, 2019). Sebagai contoh, ketika harga cabai melonjak hingga ratusan ribu rupiah per kilogram, konsumsi rumah tangga mungkin sedikit berkurang, namun permintaan dari industri kuliner dan sambal tetap stabil. Namun, ketika harga cabai jatuh ke titik terendah saat panen serentak, konsumen tidak lantas mengonsumsi cabai sepuluh kali lipat lebih banyak. Inelastisitas inilah yang menyebabkan volatilitas harga di pasar pertanian jauh lebih ekstrem dibandingkan dengan produk manufaktur seperti pakaian atau elektronik.

2.3.3 Fluktuasi Harga yang Tajam

Fluktuasi harga merupakan ciri permanen dalam pasar produk pertanian yang disebabkan oleh kombinasi antara penawaran yang musiman (dan inelastis jangka pendek) dengan permintaan yang inelastis harga. Harga produk pertanian jarang sekali stabil dalam waktu lama; ia bergerak mengikuti siklus harian, bulanan, hingga tahunan. Ketidakstabilan ini menciptakan risiko tinggi bagi semua pelaku rantai pasok, mulai dari petani hingga konsumen akhir.

Fluktuasi harga ini diperparah oleh faktor spekulasi dan kurangnya informasi pasar yang transparan. Di banyak daerah, harga di tingkat pasar induk sering kali tidak segera diketahui oleh petani di desa, sehingga pedagang perantara dapat memanfaatkan selisih harga tersebut. Selain itu, hambatan logistik seperti kerusakan jalan atau gangguan transportasi saat cuaca buruk dapat menyebabkan kelangkaan mendadak di pasar tujuan yang memicu lonjakan harga sesaat (Siregar, 2020).

2.4 Standarisasi dan Penilaian Mutu (Grading)

Standarisasi dan *grading* merupakan dua fungsi pemasaran penting yang berfungsi untuk mengubah produk pertanian yang bersifat heterogen menjadi komoditas yang memiliki parameter kualitas yang jelas dan terukur. Tanpa adanya standar yang disepakati, transaksi di pasar produk pertanian akan sangat bergantung pada inspeksi fisik secara langsung, yang tentu saja meningkatkan biaya transaksi dan memperlambat alur distribusi. Dengan adanya standarisasi, pembeli dan penjual memiliki "bahasa yang sama" dalam menilai sebuah produk (Bakhtiar, 2023).

Proses standarisasi mencakup penetapan kriteria teknis yang tetap bagi suatu produk, sedangkan *grading* adalah tindakan fisik mengelompokkan produk ke dalam kelas-kelas kualitas berdasarkan standar tersebut. Di pasar modern, fungsi ini sangat vital karena konsumen menuntut konsistensi kualitas. Produk yang telah melalui proses *grading* memberikan jaminan bahwa barang yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah penetapan harga yang adil.

Dalam rantai pasok global, standarisasi bukan lagi sekadar pilihan melainkan syarat mutlak untuk menembus pasar ekspor. Sertifikasi seperti *Global Good Agricultural Practices* (Global-GAP) atau Standar Nasional Indonesia (SNI) menjadi instrumen hukum yang melindungi konsumen dari risiko keamanan pangan. Efektivitas dalam penerapan sistem mutu ini di tingkat petani akan sangat menentukan daya saing produk pertanian lokal di tengah serbuan produk impor yang umumnya memiliki standar kualitas yang lebih seragam (Fitriani, 2020).

2.4.1 Atribut Kualitas Eksternal dan Internal

Kualitas produk pertanian dinilai berdasarkan dua kategori utama, yakni atribut eksternal yang dapat diamati secara visual dan atribut internal yang sering kali memerlukan alat uji laboratorium. Atribut eksternal meliputi ukuran, bentuk, warna, kemulusan kulit, dan kebersihan produk dari benda asing. Atribut ini merupakan faktor pertama yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen di rak ritel modern, di mana penampilan fisik sering kali dianggap sebagai cerminan dari kesegaran produk.

Di sisi lain, atribut internal mencakup rasa (tingkat kemanisan/Brix), tekstur, aroma, kandungan nutrisi, serta keamanan dari residu pestisida atau logam berat. Dalam tren pasar saat ini, atribut internal menjadi semakin krusial seiring dengan meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat. Konsumen bersedia membayar harga premium untuk buah yang dijamin manis dan bebas kimia berbahaya, meskipun penampilan luarnya mungkin tidak sesempurna produk konvensional.

2.4.2 Pentingnya Standarisasi dalam Pemasaran

Standarisasi memiliki peran sentral dalam menciptakan efisiensi pemasaran karena menghilangkan kebutuhan akan pemeriksaan fisik secara menyeluruh pada setiap transaksi. Dalam perdagangan skala besar atau bursa komoditas, transaksi sering kali dilakukan hanya berdasarkan sertifikat atau kode standar tertentu. Hal ini memungkinkan terjadinya perdagangan jarak jauh yang efisien, di mana pembeli di Jakarta dapat memesan kopi dari Gayo dengan kepastian kualitas tanpa harus terbang langsung ke lokasi (Fitriani, 2020). Selain efisiensi, standarisasi berfungsi sebagai dasar penentuan harga yang objektif. Dengan adanya kelas kualitas (seperti Grade A, B, dan C), pasar dapat menetapkan diferensiasi harga yang mencerminkan nilai intrinsik produk.

2.5 Strategi Pemasaran Produk Pertanian Musiman

2.5.1 Strategi Pemasaran Pra Panen

Strategi pra-panen merupakan langkah krusial dalam rantai nilai pertanian musiman untuk menjamin kepastian pasar sebelum produksi fisik tersedia secara melimpah di lapangan. Implementasi sistem kontrak atau *forward booking* menjadi instrumen mitigasi risiko harga yang sangat efektif bagi petani dalam menghadapi fluktuasi pasar saat panen raya tiba. Melalui kesepakatan tertulis dengan pihak supermarket, restoran, maupun tengkulak profesional, petani mendapatkan jaminan

penyerapan komoditas dengan harga yang telah disepakati bersama sebelumnya. Hal ini tidak hanya memberikan kepastian arus kas (*cash flow*) yang stabil bagi operasional usaha tani, tetapi juga meminimalisir ketergantungan pada makelar saat pasokan melonjak.

Selain itu, penentuan segmentasi pasar sejak awal memungkinkan petani untuk menyesuaikan input produksi dengan standar kualitas yang diminta oleh target konsumen tertentu secara spesifik. Fokus pada segmen premium atau organik sering kali memberikan stabilitas harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional yang bersifat sangat fluktuatif.

Pemanfaatan aspek *branding* naratif melalui platform digital di fase pra-panen berperan penting dalam menciptakanantisipasi dan loyalitas konsumen terhadap produk pertanian yang akan dihasilkan. Konsumen modern saat ini tidak hanya membeli komoditas berdasarkan harga, namun mereka juga sangat tertarik pada nilai-nilai emosional dan cerita otentik di balik proses produksinya. Dengan menceritakan perjalanan benih, teknik pemupukan organik, hingga keunikan lokasi geografis lahan pertanian melalui media sosial, petani dapat membangun citra produk yang lebih eksklusif dan bernilai tinggi. Strategi ini efektif untuk membedakan produk musiman di tengah banjirnya pasokan dari kompetitor lain yang tidak memiliki identitas merek yang kuat di mata publik. Komunikasi yang transparan mengenai proses budidaya juga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap aspek keamanan pangan dan keberlanjutan lingkungan yang saat ini menjadi tren global. Keberhasilan *branding* ini pada akhirnya memungkinkan petani untuk menetapkan harga premium karena adanya nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan setianya di pasar. Contohnya adalah petani kopi di dataran tinggi Gayo yang sukses memasarkan profil rasa unik tanah mereka melalui narasi digital yang menyasar komunitas pecinta kopi internasional.

2.5.2 Strategi Pemasaran Saat Panen

Strategi eksekusi saat panen berfokus pada efisiensi distribusi melalui model *Direct-to-Consumer* (D2C) guna memangkas rantai pasok yang panjang dan seringkali merugikan petani. Pemanfaatan platform digital seperti *WhatsApp Group*, *Facebook Marketplace*, dan Instagram memungkinkan petani untuk berinteraksi langsung dengan konsumen akhir tanpa melalui perantara berlapis. Pendekatan ini secara signifikan meningkatkan margin keuntungan petani karena harga jual yang ditetapkan dapat bersaing dengan ritel namun tetap lebih tinggi dari harga tengkulak.

Selain itu, kecepatan distribusi dalam model D2C sangat krusial untuk menjaga tingkat kesegaran produk hortikultura yang bersifat sangat cepat rusak (*perishable*). Melalui komunikasi langsung, petani juga dapat mengatur jadwal pengiriman yang lebih presisi sesuai dengan waktu panen harian yang paling optimal di lapangan. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kecepatan respons admin media sosial dan keandalan kurir dalam menjangkau wilayah pemukiman konsumen. Hal ini sejalan dengan upaya digitalisasi pertanian yang sedang digalakkan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para produsen pangan lokal. Sebagai contoh, banyak komunitas petani sayur di Lembang kini sukses memasarkan paket harian secara langsung ke perumahan di kota Bandung.

Optimalisasi momentum panen raya juga dapat dilakukan melalui penyelenggaraan pasar kaget, festival musiman, hingga pengembangan konsep agrowisata berbasis "petik sendiri". Strategi ini memanfaatkan aspek psikologis konsumen yang cenderung mengalami euforia terhadap ketersediaan buah atau sayur tertentu yang hanya muncul sekali setahun. Dengan menghadirkan pengalaman langsung di lahan pertanian, petani tidak hanya menjual komoditas fisik tetapi juga menjual nilai edukasi dan rekreasi. Selain itu, teknik *bundling* produk menjadi solusi cerdas untuk mengatasi jatuhnya harga komoditas tunggal akibat pasokan yang terlalu melimpah di pasar.

2.5.3 Strategi Pemasaran Pasca Panen (Nilai Tambah)

Strategi pasca-panen melalui pengolahan (*processing*) menjadi solusi fundamental untuk mengatasi risiko pembusukan produk pertanian yang melimpah saat musim panen raya tiba. Dengan mengubah komoditas segar menjadi produk turunan seperti selai mangga, bubuk cabai, atau keripik buah, petani dapat memperpanjang masa simpan produk secara signifikan. Langkah ini tidak hanya meminimalisir kerugian akibat barang yang tidak laku di pasar segar, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang meningkatkan harga jual berkali-kali lipat. Pengolahan produk memungkinkan petani masuk ke kanal distribusi yang lebih luas, seperti minimarket atau toko oleh-oleh, yang memiliki standar penyimpanan lebih fleksibel.

Selain itu, diversifikasi produk olahan membantu menstabilkan pendapatan petani sepanjang tahun, bahkan ketika musim tanam komoditas tersebut telah berakhir di lahan. Di sisi lain, penggunaan kemasan yang estetik dan ramah lingkungan berperan besar dalam menarik minat konsumen kelas atas yang sangat peduli pada aspek visual. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai media komunikasi identitas merek yang membedakan produk dari pesaing lainnya. Melalui label yang informatif dan desain yang modern, produk pertanian musiman dapat naik kelas dari sekadar komoditas menjadi produk gaya hidup yang premium. Integrasi antara teknologi penyimpanan dan pemasaran visual ini terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan serta meningkatkan margin keuntungan secara jangka panjang (Sutrisno, 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiamara, A., Santoso, I. dan Astuti, R., 2022. Strategi Mitigasi Risiko Rantai Pasok Produk Hortikultura yang Cepat Rusak. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 9(1), pp.45-56.
- Arvianti, E., Masyhuri, M., Waluyati, L.R. dan Darwanto, D.H., 2019. Karakteristik dan Fluktuasi Harga Komoditas Sayuran Unggulan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(1), pp.112-125.
- Dong, L. 2022. Analysis on Influencing Factors of Consumer Trust in E-Commerce Marketing of Green Agricultural Products Based on Big Data Analysis. *Math. Probl. Eng.* 2022; 2022: 1–10
- Fauzi, A., Mutisari, R. dan Hanani, N., 2020. Analisis Transmisi Harga dan Sifat Musiman Cabai Merah di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(2), pp.134-145.
- Firmansyah, R., Utama, M. dan Puspitasari, D., 2023. Korporasi Petani: Transformasi Skala Usaha Kecil Menuju Efisiensi Kolektif. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 11(2), pp.145-158.
- Fitriani, R., 2020. Digitalisasi Pemasaran Pertanian: Tantangan Standarisasi Produk. *Agribusiness Journal*, 14(1), pp.22-35.
- Fu, Yangqi. 2026. The Impact of Uncertainty Shocks on Agricultural Price Spillove Effects 2029. Sage Journal. ISSN2158-2440
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440251414944>
- Latif, A., 2022. Aplikasi Teorema Cobweb pada Komoditas Bawang Merah di Indonesia. *Ekonomi Pertanian Review*, 4(2), pp.89-101.
- Pratama, R., 2024. *Digitalisasi Pemasaran Pertanian: Tantangan dan Peluang*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, D., 2023. Analisis Karakteristik Produksi dan Dampaknya Terhadap Saluran Pemasaran. *Agribusiness Forum*, 13(1), pp.22-34.
- Sutrisno, E. (2024) 'Strategi Stabilisasi Harga Pangan Musiman melalui Teknologi Cold Storage', *Jurnal Ekonomi Pertanian Indonesia*, 12(2), hlm. 45-60.

- Wahyuni, I. (2025a). Strategi Pemasaran Produk (ChapterV). Dalam Mhd. Buhari Sibuea (Ed.) Agribisnis dan Pemasaran (hlm.69-86). Kota Padang. Hei Publishing Indonesia. hlm.219. ISBN : 9786347310859
- Wahyuni, I. (2025b). Fungsi Pemasaran Produk Agribisnis (ChapterIII). Dalam Dewi Kurniati (Ed.) Manajemen Pemasaran Agribisnis (hlm. 29-50). Padang. Get Press Indonesia. hlm.263. ISBN : 9786342551066
- Wahyuni, I. (2026a). Pasar Produk Pertanian. (ChapterVIII). Dalam Ineke Nursih Widyantari (Ed.) Prinsip Dasar Pertanian (hlm.123-142). Kota Padang. Hei Publishing Indonesia, hlm.237. ISBN : 9786347526281
- Wahyuni, I. (2026b). Tantangan dan Risiko Pemasaran Agribisnis di Era Digital (ChapterIX). Dalam Agustina Shinta (Ed.) Di Era Digital (hlm.207-229). Kota Padang. CV. Brizqha Media Qita. hlm.263. ISBN : 9786347391261
- Ye, Jin., Sanglin Zhao and Muhammad Zubir. 2026. Digital marketing and consumer behavior of enterprises under the background of national subsidy policies. F1000Research. <https://f1000research.com/articles/14-1300>

BAB 3

SISTEM AGRIBISNIS DAN RANTAI NILAI PRODUK PERTANIAN

Oleh Rozaina Ningsih

Transformasi sektor pertanian dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan perubahan paradigma yang sangat signifikan. Pertanian tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kegiatan produksi primer di tingkat lahan (*on-farm Activity*), melainkan sebagai suatu sistem ekonomi terintegrasi yang melibatkan berbagai pelaku, aktivitas, dan institusi dari hulu hingga hilir. Perubahan ini dipengaruhi oleh pasar global, perkembangan teknologi, tuntutan standar kualitas, dinamika perdagangan internasional, serta perubahan preferensi konsumen yang semakin kompleks.

Dalam konteks pembangunan ekonomi wilayah, khususnya daerah berbasis sumber daya alam, pendekatan sistem agribisnis menjadi analisis kerangka yang sangat relevan. Komoditas seperti kelapa, karet, dan kelapa sawit tidak dapat dikembangkan secara optimal apabila hanya fokus pada peningkatan produksi di tingkat petani. Nilai tambah terbesar justru sering kali tercipta pada tahap pengolahan, distribusi, dan pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh mengenai sistem agribisnis dan rantai nilai (*value chain*) menjadi kunci dalam merancang strategi peningkatan daya saing dan kesejahteraan pelaku usaha tani.

Bab ini membahas secara komprehensif konsep sistem agribisnis, struktur dan komponennya, teori rantai nilai produk pertanian, integrasi kedua pendekatan tersebut, serta penerapannya terhadap kebijakan dan strategi pengembangan agribisnis modern.

3.1 Konsep dan Evolusi Sistem Agribisnis

Konsep agribisnis pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh John H. Davis dan Ray A. Goldberg dalam karya monumental mereka *A Concept of Agribusiness* pada tahun 1957. Mereka mendefinisikan agribisnis sebagai keseluruhan operasi yang mencakup produksi dan distribusi input pertanian, aktivitas produksi di tingkat usahatani, serta pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk pertanian hingga ke konsumen akhir.

Definisi tersebut menandai perubahan mendasar dari pendekatan sektoral menuju pendekatan sistemik. Agribisnis dipahami sebagai suatu sistem yang terdiri atas subsistem-subsistem yang saling berkaitan dan saling bergantung. Kinerja satu subsistem akan mempengaruhi sistem secara keseluruhan.

Pada tahap ini agribisnis dipahami sebagai satu sistem yang terdiri atas:

1. Subsistem Hulu (penyedia input)
2. Subsistem usahatani (di lahan pertanian)
3. Subsistem pengolahan (agroindustri)
4. Subsistem pemasaran
5. Subsistem lembaga penunjang (perbankan, asuransi, kebijakan)

Pendekatan ini dikenal sebagai **pendekatan sistem agribisnis**, yang menekankan keterkaitan antar pelaku dan efisiensi rantai nilai.

Seiring perkembangan ilmu ekonomi pertanian, sistem agribisnis dipahami sebagai jaringan aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai tambah melalui proses transformasi biologi, teknologi, dan ekonomi. Pendekatan ini menempatkan petani bukan sebagai pelaku tunggal, melainkan sebagai bagian dari struktur ekonomi yang lebih luas. Evolusi sistem agribisnis bergerak dari pola tradisional subsistem menuju sistem yang terintegrasi, berbasis pasar, terdigitalisasi, dan berkelanjutan.

Perubahan ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, kebijakan, dinamika pasar global, serta tuntutan konsumen terhadap kualitas dan keinginan produk pertanian.

3.2 Struktur Sistem Agribisnis

Secara kontekstual, sistem agribisnis terdiri atas empat subsistem utama yang membentuk suatu kesatuan yang terpadu.

3.2.1 Subsistem Hulu

Subsistem ini mencakup seluruh kegiatan penyediaan sarana produksi, seperti benih unggul, pupuk, pestisida, alat dan mesin pertanian, teknologi budidaya, serta pembiayaan. Kualitas dan ketersediaan input sangat menentukan produktivitas dan efisiensi usahatani. Ketergantungan terhadap input impor, fluktuasi harga pupuk, serta keterbatasan akses pembiayaan sering menjadi hambatan struktural dalam sistem agribisnis di negara berkembang.

3.2.2 Subsistem Usahatani (Agribisnis *On-Farm*)

Subsistem ini merupakan inti produksi primer. Proses transformasi biologi terjadi melalui interaksi faktor produksi seperti lahan, tenaga kerja, modal, dan manajemen. Produktivitas pada tahap ini dipengaruhi oleh skala usaha, teknologi, akses informasi, serta kapasitas manajerial petani.

3.2.3 Subsistem Pengolahan dan Pemasaran

Tahap ini berperan dalam menciptakan nilai tambah melalui pengolahan hasil pertanian menjadi produk setengah jadi atau produk akhir. Agroindustri menjadi penghubung antara sektor pertanian dan sektor industri. Pada tahap pemasaran, aktivitas logistik, distribusi, promosi, dan diferensiasi produk menentukan posisi daya saing di pasar domestik maupun internasional.

3.2.4 Subsistem Penunjang

Subsistem ini meliputi lembaga keuangan, penelitian dan pengembangan, penyuluhan pertanian, infrastruktur, regulasi pemerintah, serta sistem informasi pasar. Tanpa dukungan kelembagaan yang kuat, integrasi antar subsistem sulit tercapai.

Keempat subsistem tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dalam suatu jaringan interaksi ekonomi yang dinamis.

3.2.5 Karakteristik Sistem Agribisnis Modern

Sistem agribisnis modern ditandai dengan beberapa karakteristik penting. Pertama, integrasi vertikal dari hulu hingga hilir untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya transaksi. Kedua, orientasi pasar (*marketdriven*), di mana keputusan produksi didasarkan pada permintaan dan preferensi konsumen. Ketiga, pemanfaatan teknologi digital seperti *e-commerce* pertanian, presisi pertanian, dan sistem *traceability* berbasis *blockchain*. Keempat, penerapan standar mutu dan sertifikasi untuk memenuhi persyaratan perdagangan global. Kelima, pendekatan yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Perubahan ini menuntut peningkatan kapasitas pelaku agribisnis, termasuk petani, agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar global.

3.3 Konsep Rantai Nilai Produk Pertanian

Konsep **rantai nilai (*value chain*)** pertama kali dipopulerkan oleh Michael Porter melalui karyanya *Competitive Advantage* (1985). Rantai nilai menjelaskan serangkaian aktivitas yang dilakukan suatu organisasi atau sistem usaha untuk menciptakan nilai tambah dari input hingga menjadi produk yang diterima konsumen akhir.

Dalam konteks pertanian, **rantai nilai produk pertanian** adalah seluruh rangkaian aktivitas mulai dari penyediaan sarana produksi, kegiatan budidaya, panen, pengolahan, distribusi, pemasaran, hingga konsumsi, yang masing-masing tahapan memberikan nilai tambah terhadap produk.

Berbeda dengan rantai pasok (supply chain) yang fokus pada aliran fisik produk, rantai nilai tekanan pada penciptaan nilai ekonomi dan distribusinya di antara para pelaku. Analisis rantai nilai memungkinkan terungkapnya aktor dominan, struktur pasar, margin pemasaran, serta distribusi keuntungan, rantai nilai fokus pada:

- Penciptaan nilai tambah
- Distribusi keuntungan antar pelaku
- Koordinasi antar aktor
- Peningkatan daya saing produk

3.3.1 Nilai Tambah dalam Rantai Nilai Pertanian

Salah satu isu utama dalam analisis agribisnis adalah ketimpangan distribusi nilai tambah. Petani sebagai produsen utama sering menerima proporsi pendapatan yang lebih kecil dibandingkan pelaku hilir.

Analisis margin pemasaran dan farmer's share digunakan untuk mengukur distribusi tersebut. Semakin panjang rantai pemasaran tanpa efisiensi, semakin kecil bagian harga yang diterima petani. Oleh karena itu, strategi penguatan kelembagaan petani melalui koperasi, kemitraan usaha, dan integrasi vertikal menjadi penting untuk meningkatkan daya tawar. Nilai tambah (nilai tambah) adalah peningkatan nilai ekonomi suatu produk akibat proses produksi, pengolahan, atau distribusi. Secara sederhana:

Nilai Tambah = Nilai Keluaran – Biaya Masukan Antara

Contoh:

- Harga kelapa bulat Rp2.000/butir
- Setelah diolah menjadi minyak kelapa bisa bernilai jauh lebih tinggi

Artinya, semakin panjang dan terintegrasi proses pengolahan, semakin besar peluang nilai tambah.

Namun permasalahan umum di Indonesia:

- Petani berada di posisi tawar rendah
- Struktur pasar oligopsoni
- Akses informasi harga terbatas
- Minimnya pengolahan di tingkat petani

3.3.2 Masalah dalam Rantai Nilai Produk Pertanian

Beberapa tantangan utama:

1. Fragmentasi produksi (skala kecil)
2. Ketergantungan pada tengkulak
3. Fluktuasi harga
4. Infrastruktur logistik terbatas
5. Minim inovasi teknologi
6. Kualitas tidak seragam
7. Lemahnya integrasi vertikal

Kondisi ini menyebabkan distribusi nilai tambah tidak merata dan petani sering menjadi pihak yang menerima margin terkecil.

3.3.3 Strategi Penguatan Rantai Nilai Pertanian

Beberapa pendekatan strategi yang dapat dilakukan:

1. Integrasi Vertikal

Menghubungkan produksi hingga pemasaran dalam satu sistem usaha atau kemitraan.

2. Penguatan Kelembagaan Petani

- Koperasi
- Gapoktan
- BUMDes

Bertujuan meningkatkan posisi tawar.

3. Hilirisasi Produk

Pengembangan industri pengolahan berbasis komoditas lokal untuk meningkatkan nilai tambah.

4. Digitalisasi Rantai Nilai

- Pasar
- Sistem informasi harga
- Blockchain untuk ketertelusuran
- E-commerce agribisnis

5. Standarisasi dan Sertifikasi

- Praktik Pertanian yang Baik (GAP)
- Sertifikasi halal
- Sertifikasi ekspor

Contoh Rantai Nilai Komoditas Pertanian

Sebagai ilustrasi umum (misalnya komoditas kelapa dalam):

Petani → Pengumpul → Pabrik Pengolahan → Distributor → Retail → Konsumen

Apabila dilakukan pengembangan berbasis zero waste, maka seluruh bagian produk (sabut, tempurung, air kelapa, daging kelapa) dapat diolah menjadi produk turunan sehingga nilai tambah meningkat dan limbah berkurang.

3.3.4 Perbedaan Rantai Nilai dan Rantai Pasok

Tabel 1. Perbedaan Rantai Nilai dengan Rantai Pasok

Aspek	Rantai Pasok	Rantai Nilai
Fokus	Aliran barang	Penciptaan nilai
Orientasi	Efisiensi distribusi	Keunggulan kompetitif
Analisis	Logistik	Margin & nilai tambah
Aktor	Terbatas pada distribusi	Seluruh pelaku sistem

3.3.5 Relevansi Rantai Nilai bagi Pengembangan Agribisnis

Analisis rantai nilai penting untuk:

- Mengidentifikasi titik lemah sistem agribisnis
- Mengetahui margin distribusi
- Menentukan intervensi kebijakan
- Meningkatkan daya saing ekspor
- Mendorong kesejahteraan petani

Dalam konteks pembangunan daerah berbasis komoditas unggulan, pendekatan rantai nilai memungkinkan transformasi dari sekadar produksi bahan mentah menjadi sistem agribisnis terpadu yang bernilai tambah tinggi.

3.4 Integrasi Sistem Agribisnis dan Rantai Nilai

Pendekatan sistem agribisnis memberikan gambaran struktural, sedangkan analisis rantai nilai memberikan alat evaluasi untuk meningkatkan efisiensi dan penghematan daya. Integrasi keduanya memungkinkan penyusunan kebijakan berbasis bukti.

Dalam pengembangan komoditas kelapa misalnya, integrasi tersebut dapat dilakukan melalui penguatan agroindustri berbasis zero waste, pengembangan produk turunan bernilai tinggi, serta digitalisasi pemasaran. Beberapa tantangan utama yang dihadapi sistem agribisnis meliputi:

1. Fluktuasi harga global.
2. Perubahan iklim dan risiko produksi.
3. Fragmentasi kepemilikan lahan.
4. Keterbatasan akses pembiayaan.
5. Ketimpangan informasi pasar.

Di sisi lain, peluang besar terbuka melalui peningkatan permintaan pangan global, tren produk organik dan berkelanjutan, serta perkembangan teknologi digital.

Penguatan sistem agribisnis dan rantai nilai memerlukan kebijakan yang terintegrasi, antara lain:

- Pengembangan agroindustri berbasis komoditas unggulan daerah.
- Peningkatan akses pembiayaan dan asuransi pertanian.
- Digitalisasi sistem informasi harga dan pasar.
- Investasi infrastruktur logistik.
- Penguatan riset dan inovasi.

Pendekatan ini bertujuan menciptakan sistem agribisnis yang efisien, inklusif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, JH dan Goldberg, RA, 1957. *Sebuah Konsep Agribisnis* . Boston: Harvard University Press.
- Porter, ME, 1985. *Keunggulan Kompetitif: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* . New York: Free Press.
- Gereffi, G., Humphrey, J. dan Sturgeon, T., 2005. Tata kelola rantai nilai global. *Review of International Political Economy* , 12(1), hlm.78–104.
- Kaplinsky, R. dan Morris, M., 2001. *Buku Pegangan untuk Penelitian Rantai Nilai* . Ottawa: IDRC.
- FAO, 2014. *Mengembangkan rantai nilai pangan berkelanjutan* . Roma: FAO.
- Downey, WD dan Erickson, SP, 1992. *Manajemen Agribisnis* . New York: McGraw-Hill.

BAB 4

LEMBAGA DAN SALURAN

PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

Oleh M. Rizal Taufikurrahman

Pemasaran merupakan salah satu subsistem penting dalam sistem agribisnis selain produksi dan pengolahan, karena kegiatan ekonomi pertanian tidak berhenti pada proses budidaya, tetapi berlanjut hingga produk sampai kepada konsumen akhir. Keberhasilan pembangunan pertanian tidak hanya diukur dari peningkatan produksi, melainkan juga dari kemampuan sistem distribusi dalam menyalurkan komoditas secara efisien dan memberikan harga yang layak bagi produsen. Dalam banyak kasus, peningkatan produksi tidak otomatis meningkatkan kesejahteraan petani karena nilai tambah terbesar terbentuk pada tahap distribusi dan perdagangan (Downey dan Erickson, 1992). Oleh sebab itu, pemasaran produk pertanian memiliki peran strategis dalam menentukan efisiensi ekonomi sektor pertanian sekaligus memengaruhi stabilitas harga pangan (Asmarantaka, 2014).

Produk pertanian memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk industri, antara lain mudah rusak, musiman, mutu tidak seragam, serta lokasi produksi umumnya jauh dari pusat konsumsi. Sifat mudah rusak menyebabkan komoditas pertanian memerlukan penanganan distribusi yang cepat dan tepat, sementara sifat musiman menyebabkan fluktuasi pasokan dan harga di pasar. Selain itu, produksi pertanian umumnya berskala kecil sehingga tidak efisien apabila dipasarkan secara individual oleh petani. Kondisi ini menyebabkan kebutuhan terhadap sistem pengangkutan, penyimpanan, serta distribusi menjadi sangat penting dalam pemasaran pertanian (Kohls dan Uhl, 2002). Perbedaan

karakteristik tersebut menjadikan pemasaran pertanian lebih kompleks dibandingkan pemasaran produk manufaktur (Sudiyono, 2002).

Keberadaan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, distributor, dan pengecer pada dasarnya diperlukan untuk menjalankan fungsi ekonomi yang tidak mampu dilakukan petani secara mandiri. Lembaga pemasaran berperan dalam mengumpulkan produksi kecil menjadi volume besar, menanggung risiko kerusakan, menyediakan transportasi, serta menyediakan pembiayaan jangka pendek bagi petani. Namun dalam praktiknya, struktur pasar yang terbentuk sering tidak seimbang karena petani memiliki keterbatasan akses informasi harga, keterbatasan penyimpanan, serta kebutuhan likuiditas setelah panen. Hal ini menyebabkan petani berada pada posisi penerima harga atau price taker (Hanafie, 2010). Sementara itu, pelaku perdagangan memiliki pengaruh lebih besar dalam pembentukan harga pasar (Mubyarto, 1995).

Panjang pendeknya saluran pemasaran sangat menentukan distribusi keuntungan antar pelaku ekonomi. Semakin panjang rantai distribusi, semakin besar margin pemasaran yang terbentuk antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen. Kondisi ini sering memunculkan fenomena harga tinggi di tingkat konsumen tetapi rendah di tingkat produsen. Perbedaan harga tersebut dikenal sebagai spread pemasaran dan mencerminkan efisiensi sistem distribusi. Spread pemasaran yang terlalu besar menunjukkan adanya inefisiensi pasar, biaya logistik tinggi, serta lemahnya kelembagaan ekonomi petani (Tomek dan Robinson, 1990). Oleh karena itu, analisis saluran pemasaran menjadi penting untuk mengetahui bagaimana nilai tambah didistribusikan dalam sistem pertanian (Asmarantaka, 2014).

Permasalahan pemasaran pertanian di Indonesia tidak hanya terkait jumlah perantara, tetapi juga berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur. Ketersediaan gudang penyimpanan,

fasilitas pendingin, transportasi logistik, serta sistem informasi harga masih belum merata. Akibatnya, petani sering terpaksa menjual hasil panen pada saat pasokan melimpah sehingga harga jatuh. Sebaliknya, pada saat musim paceklik harga di tingkat konsumen meningkat tajam karena pasokan terbatas. Fluktuasi harga ini tidak hanya merugikan petani, tetapi juga berkontribusi terhadap inflasi pangan (Saragih, 2001). Ketidakstabilan harga pangan dapat memengaruhi daya beli masyarakat dan stabilitas ekonomi secara keseluruhan (Timmer, 2014).

Dalam konteks dan kerangka pembangunan ekonomi, pemasaran pertanian memiliki peranan penting terhadap ketahanan pangan nasional. Sistem pemasaran yang efisien dapat memperpendek rantai distribusi, menurunkan biaya logistik, serta meningkatkan bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share*. Sebaliknya, sistem pemasaran yang tidak efisien memperlebar kesenjangan pendapatan antara produsen dan pelaku perdagangan. Oleh karena itu, penguatan kelembagaan petani seperti koperasi, kelompok tani, serta kemitraan dengan agroindustri menjadi bagian penting dalam modernisasi sektor pertanian (Mosher, 1987). Pembangunan pertanian yang berorientasi pasar juga diperlukan agar produksi selaras dengan permintaan konsumen (Ellis, 1993).

Dengan demikian, saluran pemasaran produk pertanian menjadi relevan untuk dipelajari. Pemahaman mengenai struktur lembaga pemasaran, fungsi setiap pelaku, serta jalur distribusi komoditas akan membantu mengidentifikasi sumber inefisiensi pasar dan distribusi nilai tambah. Analisis ini juga dapat menjadi dasar perumusan kebijakan untuk meningkatkan efisiensi distribusi, memperbaiki pembentukan harga, serta meningkatkan kesejahteraan petani tanpa mengorbankan kepentingan konsumen. Dengan demikian, pembahasan mengenai lembaga dan saluran pemasaran produk pertanian tidak hanya bersifat teoritis, tetapi memiliki implikasi praktis bagi pembangunan pertanian dan stabilitas ekonomi (Kohls dan Uhl, 2002).

4.1 Lembaga Pemasaran Produk Pertanian

Lembaga pemasaran produk pertanian adalah seluruh individu, kelompok, atau organisasi ekonomi yang terlibat dalam proses perpindahan komoditas pertanian dari produsen (petani) hingga sampai kepada konsumen akhir melalui kegiatan pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, pembiayaan, transportasi, dan perdagangan. Lembaga ini menjalankan fungsi pertukaran, fungsi fisik, serta fungsi fasilitas sehingga produk yang semula berada di lokasi produksi dapat tersedia dalam bentuk, waktu, dan tempat yang sesuai kebutuhan konsumen (Kohls & Uhl, 2002).



Gambar 1. Lembaga Pemasaran Produk Pertanian
(Sumber : Wulandari dkk, 2018 (dimodifikasi))

Secara operasional berdasarkan Gambar 4.1, bahwa lembaga pemasaran meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, agroindustri, serta lembaga pendukung seperti koperasi, lembaga keuangan, dan pemerintah. Keberadaan lembaga-lembaga tersebut diperlukan karena petani

umumnya tidak mampu melakukan sendiri seluruh aktivitas pemasaran akibat keterbatasan modal, informasi, transportasi, dan penyimpanan (Sudiyono, 2002). Oleh karena itu, lembaga pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara sektor produksi pertanian dan sistem konsumsi masyarakat sekaligus menentukan distribusi nilai tambah dalam rantai agribisnis (Asmarantaka, 2014).

4.1.1 Produsen (Petani)

Petani merupakan pelaku awal dalam rantai pemasaran pertanian karena seluruh aliran komoditas dimulai dari kegiatan produksi di tingkat usahatani. Kegiatan produksi pada sektor pertanian pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari mekanisme pasar, sebab keputusan petani mengenai jenis komoditas, luas tanam, dan waktu panen sangat dipengaruhi oleh harga serta permintaan konsumen. Dengan demikian, petani tidak hanya bertindak sebagai penghasil komoditas, tetapi juga sebagai pengambil keputusan ekonomi yang mempertimbangkan peluang pasar (Downey & Erickson, 1992).

Mayoritas petani memiliki skala usaha kecil dan kemampuan modal terbatas. Produksi yang relatif sedikit membuat mereka tidak dapat menjual langsung ke pasar besar karena volume tidak mencukupi standar perdagangan grosir. Selain itu, sifat produk pertanian yang mudah rusak menyebabkan petani tidak mampu menyimpan hasil panen dalam waktu lama. Kondisi tersebut mendorong petani menjual hasil segera setelah panen meskipun harga berada pada titik rendah (Hanafie, 2010).

Keterbatasan akses informasi harga juga memperlemah posisi tawar petani. Informasi pasar biasanya diperoleh dari pembeli pertama, yaitu pedagang pengumpul. Ketika informasi hanya dikuasai satu pihak, terbentuk asimetri informasi sehingga harga tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi pasar sebenarnya. Oleh sebab itu, petani cenderung menjadi penerima harga (*price taker*) dalam transaksi (Mubyarto, 1995).

Faktor lain yang memengaruhi perilaku pemasaran petani adalah kebutuhan likuiditas. Setelah panen, petani harus segera memenuhi kewajiban pembayaran tenaga kerja, sewa lahan, maupun utang produksi. Karena akses kredit formal terbatas, mereka sering memperoleh pembiayaan dari pedagang sebelum musim tanam. Hubungan pembiayaan tersebut mengikat penjualan hasil panen sehingga petani tidak bebas memilih pembeli.

Berdasarkan kondisi tersebut, penguatan kelembagaan petani menjadi penting. Melalui kelompok tani atau koperasi, penjualan dapat dilakukan secara kolektif sehingga meningkatkan posisi tawar dan memperbesar bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*). Pengorganisasian petani juga memungkinkan akses informasi harga dan pasar menjadi lebih terbuka (Asmarantaka, 2014).

4.1.2 Pedagang Pengumpul (*Village Collectors*)

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang berinteraksi langsung dengan petani di tingkat desa. Mereka membeli hasil panen dalam jumlah kecil dari banyak petani, kemudian menggabungkannya menjadi volume besar untuk dipasarkan ke tingkat berikutnya. Keberadaan mereka muncul karena petani tidak memiliki sarana transportasi, modal, dan akses langsung ke pasar besar (Sudiyono, 2002).

Peran utama pedagang pengumpul adalah menekan biaya transaksi pemasaran. Dengan mendatangi petani, mereka menghilangkan kebutuhan petani membawa barang ke pasar. Selain itu, pengumpul melakukan penimbangan, sortasi awal, serta pengemasan sederhana sehingga komoditas siap diperdagangkan dalam skala lebih besar (Kohls & Uhl, 2002).

Selain fungsi distribusi, pengumpul juga menjalankan fungsi pembiayaan. Banyak petani menerima uang muka, pupuk, atau benih dari pengumpul sebelum masa tanam. Sistem ini mempermudah petani memperoleh modal, tetapi menciptakan

ketergantungan karena hasil panen harus dijual kepada pemberi pinjaman.

Hubungan kredit dan penjualan tersebut menyebabkan struktur pasar menjadi kurang kompetitif. Harga sering ditentukan melalui kesepakatan bilateral dan bukan melalui mekanisme pasar terbuka. Dalam kondisi demikian, pedagang pengumpul dapat memiliki kekuatan monopsoni lokal terhadap petani.

Meskipun demikian, secara ekonomi peran pedagang pengumpul tetap penting karena mereka menanggung risiko kerusakan, biaya transportasi awal, dan ketidakpastian harga. Tanpa keberadaan mereka, sebagian hasil panen tidak terserap pasar, terutama di wilayah produksi terpencil (Hanafie, 2010).

4.1.3 Pedagang Besar (*Wholesaler*)

Pedagang besar merupakan pelaku pemasaran yang beroperasi di pasar induk atau pusat distribusi kota. Mereka membeli komoditas dalam jumlah besar dari pengumpul dan menyalurkannya ke wilayah konsumsi. Posisi ini menjadikan pedagang besar sebagai penghubung antara daerah produksi dan pasar perkotaan (Tomek & Robinson, 1990).

Kegiatan utama pedagang besar adalah distribusi antardaerah dengan memanfaatkan jaringan transportasi dan gudang penyimpanan. Dalam banyak komoditas hortikultura, harga yang terbentuk di pasar induk menjadi acuan bagi pasar regional lainnya. Oleh karena itu, pasar grosir berfungsi sebagai pusat pembentukan harga (*price discovery*).

Selain distribusi, pedagang besar melakukan proses grading dan standarisasi mutu. Produk dipilah berdasarkan ukuran dan kualitas agar memenuhi preferensi konsumen kota. Standarisasi ini meningkatkan nilai jual produk dan mengurangi ketidakpastian pembeli.

Pedagang besar juga menanggung risiko fluktuasi harga. Mereka membeli dalam jumlah besar sebelum mengetahui harga akhir penjualan. Jika harga turun, kerugian ditanggung oleh

pedagang besar. Risiko tersebut menjadi alasan margin pemasaran pada tingkat grosir relatif tinggi.

Peran pedagang besar meningkatkan efisiensi distribusi dan kontinuitas pasokan. Namun jika jumlah pedagang terbatas, struktur pasar dapat menjadi oligopolistik sehingga memengaruhi pembentukan harga di tingkat produsen. Transparansi informasi harga menjadi penting untuk menjaga keseimbangan pasar (Kohls & Uhl, 2002).

4.1.4 Pedagang Pengecer (*Retailer*)

Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir dalam sistem distribusi produk pertanian. Mereka menjual komoditas dalam jumlah kecil sesuai kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Keberadaan pengecer membuat produk pertanian yang berasal dari wilayah produksi dapat diakses secara mudah oleh masyarakat perkotaan. Dalam sistem agribisnis, posisi pengecer menjadi penghubung terakhir antara rantai pasok dan konsumen (Asmarantaka, 2014).

Fungsi utama pengecer adalah memecah volume besar menjadi unit kecil (*bulk breaking*). Produk yang sebelumnya diperdagangkan dalam skala grosir diubah menjadi ukuran eceran agar sesuai daya beli konsumen. Selain itu, pengecer menyediakan variasi komoditas dan kemudahan lokasi pembelian sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen. Melalui fungsi ini, pengecer menciptakan utilitas tempat dan utilitas kepemilikan dalam pemasaran (Kohls & Uhl, 2002).

Pengecer juga menjalankan fungsi penyimpanan jangka pendek. Komoditas segar biasanya disimpan selama beberapa hari sebelum terjual kepada konsumen. Dalam proses tersebut, pengecer menanggung risiko kerusakan, penyusutan bobot, dan penurunan kualitas produk. Oleh karena itu, margin pada tingkat pengecer mencerminkan biaya kerusakan serta biaya operasional harian (Hanafie, 2010).

Perkembangan ritel modern telah mengubah pola pemasaran produk pertanian. Supermarket dan minimarket menerapkan standar kualitas, kemasan, serta kontinuitas pasokan yang lebih ketat dibanding pasar tradisional. Kondisi ini mendorong pemasok, termasuk petani dan pedagang besar, untuk memenuhi standar mutu tertentu. Hubungan pemasaran pun berkembang menjadi kontrak pasokan yang lebih terstruktur (Ellis, 1993).

Melalui lembaga pengecer, perubahan preferensi konsumen ditransmisikan ke sektor produksi. Permintaan terhadap produk higienis, seragam, dan berkualitas tinggi memengaruhi teknik budidaya dan penanganan pascapanen di tingkat petani. Dengan demikian, pengecer tidak hanya berfungsi menjual barang, tetapi juga menjadi indikator arah permintaan pasar. Informasi dari konsumen yang diteruskan melalui pengecer membantu sistem produksi pertanian menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar (Asmarantaka, 2014).

4.1.5 Industri Pengolahan (Agroindustri)

Industri pengolahan atau agroindustri merupakan lembaga pemasaran yang mengubah produk pertanian primer menjadi produk olahan yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Proses pengolahan meliputi kegiatan pembersihan, pengeringan, penggilingan, pengemasan, hingga pengolahan lanjutan menjadi bahan pangan siap konsumsi. Melalui perubahan bentuk tersebut, komoditas yang sebelumnya bersifat mentah menjadi produk dengan kegunaan yang lebih luas. Oleh karena itu, agroindustri berperan menciptakan nilai tambah dalam rantai agribisnis (Ellis, 1993).

Selain menciptakan nilai tambah, agroindustri juga berfungsi sebagai penyerap produksi pertanian dalam jumlah besar. Pada saat panen raya, industri pengolahan dapat membeli hasil panen petani sehingga membantu mencegah kejatuhan harga di tingkat produsen. Dengan adanya pembelian dalam skala besar, fluktuasi harga musiman dapat ditekan. Peran ini

menjadikan agroindustri sebagai salah satu stabilisator pasar pertanian (Mosher, 1987).

Kegiatan pengolahan juga meningkatkan daya simpan produk pertanian. Komoditas segar yang mudah rusak diolah menjadi produk yang lebih tahan lama seperti beras, tepung, minyak, atau makanan olahan. Peningkatan daya simpan tersebut menciptakan utilitas waktu karena produk dapat dikonsumsi sepanjang tahun. Dengan demikian, agroindustri membantu mengurangi ketergantungan konsumsi terhadap musim produksi (Kohls & Uhl, 2002).

Dalam perkembangannya, banyak industri pengolahan menjalin kemitraan dengan petani melalui sistem kontrak. Petani mendapatkan kepastian pasar, bimbingan teknis, serta jaminan pembelian, sedangkan industri memperoleh kontinuitas pasokan bahan baku dengan kualitas tertentu. Pola kemitraan ini membentuk integrasi vertikal dalam sistem agribisnis. Integrasi tersebut dapat meningkatkan efisiensi produksi sekaligus mengurangi risiko pemasaran bagi petani (Downey & Erickson, 1992).

Perkembangan agroindustri memiliki implikasi penting terhadap pembangunan ekonomi pedesaan. Pengolahan di dalam negeri memperbesar nilai tambah domestik serta membuka lapangan kerja di sektor non-budidaya. Selain meningkatkan pendapatan petani, kegiatan ini juga mendorong diversifikasi ekonomi pedesaan. Oleh karena itu, penguatan agroindustri dipandang sebagai strategi penting dalam modernisasi sektor pertanian (Hanafie, 2010).

4.1.6 Lembaga Pendukung

Lembaga pendukung mencakup koperasi, kelompok tani, lembaga keuangan, pemerintah, serta sistem informasi pasar. Lembaga-lembaga ini tidak secara langsung membeli maupun menjual komoditas, tetapi menentukan kelancaran proses pemasaran. Keberadaannya berfungsi menciptakan lingkungan ekonomi yang memungkinkan transaksi pasar berjalan lebih

efisien dan stabil. Dalam kerangka pembangunan pertanian, kelembagaan penunjang dipandang sebagai prasyarat penting modernisasi agribisnis (Mosher, 1987).

Koperasi dan kelompok tani memiliki peran penting dalam pemasaran kolektif hasil produksi. Melalui penggabungan produksi, petani memperoleh volume penjualan yang lebih besar sehingga dapat bernegosiasi langsung dengan pedagang besar atau industri pengolahan. Selain itu, kelembagaan ini juga menurunkan biaya transportasi dan biaya transaksi karena kegiatan pemasaran dilakukan bersama. Pemasaran kolektif terbukti mampu meningkatkan bagian harga yang diterima petani dibandingkan penjualan individu (Asmarantaka, 2014).

Lembaga keuangan menyediakan pembiayaan produksi dan pemasaran yang sangat dibutuhkan petani. Akses kredit formal memungkinkan petani membeli input produksi tepat waktu serta tidak bergantung pada pinjaman pedagang pengumpul. Dengan demikian, petani memiliki kebebasan memilih pembeli dan tidak terikat dalam hubungan pemasaran yang merugikan. Keberadaan pembiayaan formal juga membantu meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya di sektor pertanian (Hanafie, 2010).

Pemerintah berperan melalui kebijakan stabilisasi harga, pembangunan infrastruktur logistik, serta pengelolaan cadangan pangan. Intervensi ini diperlukan karena pasar pertanian sering mengalami kegagalan pasar akibat fluktuasi produksi, musim panen, dan ketidakpastian permintaan. Pemerintah juga menetapkan standar mutu dan keamanan pangan untuk melindungi konsumen. Melalui kebijakan tersebut, stabilitas harga dan pasokan dapat lebih terjaga (Timmer, 2014).

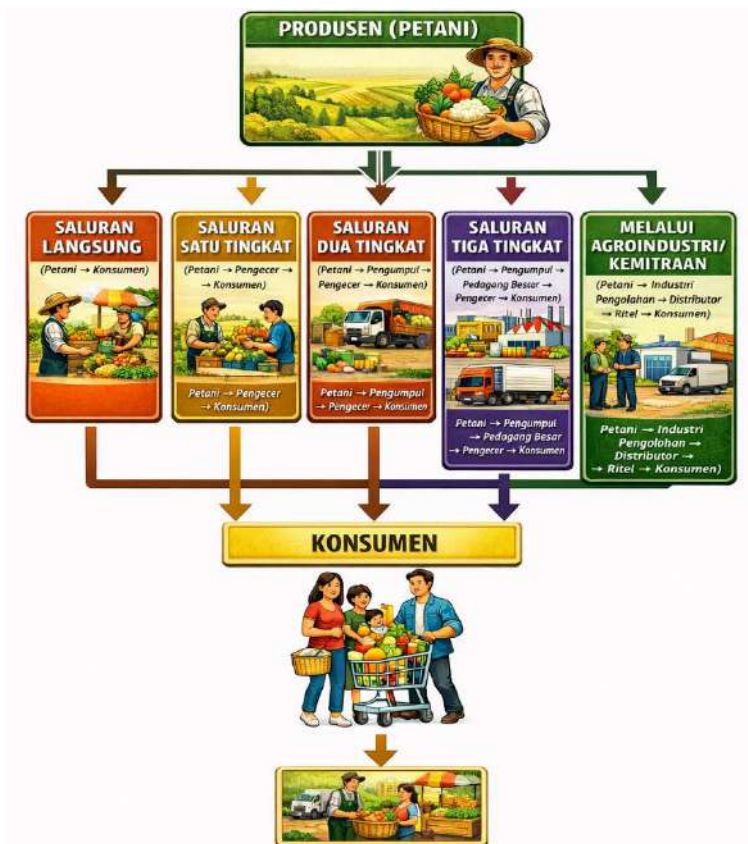
Sistem informasi pasar merupakan komponen penting dalam meningkatkan transparansi pemasaran. Informasi harga yang terbuka membantu petani mengetahui kondisi pasar aktual sehingga dapat menentukan waktu dan tempat penjualan secara lebih rasional. Akses informasi juga mengurangi asimetri informasi antara petani dan pedagang, yang selama ini menjadi sumber ketimpangan harga. Dengan informasi yang baik,

struktur pasar menjadi lebih kompetitif dan distribusi nilai tambah menjadi lebih adil (Kohls & Uhl, 2002).

4.2 Saluran Pemasaran Produk Pertanian

Saluran pemasaran produk pertanian merupakan jalur aliran komoditas dari produsen hingga konsumen akhir melalui serangkaian lembaga perantara. Jalur ini mencakup kegiatan pemindahan barang, perpindahan kepemilikan, serta pembentukan harga di setiap tingkat transaksi. Dalam pemasaran pertanian, saluran distribusi tidak hanya berfungsi menyalurkan barang, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi melalui proses pengangkutan, penyimpanan, dan perubahan bentuk. Oleh karena itu, saluran pemasaran dipandang sebagai sistem yang menghubungkan sektor produksi dengan sektor konsumsi dalam kegiatan ekonomi (Kohls & Uhl, 2002).

Berbeda dengan produk manufaktur, komoditas pertanian memiliki karakteristik mudah rusak, musiman, dan kualitasnya tidak seragam. Kondisi ini menyebabkan distribusi produk pertanian membutuhkan tahapan penanganan yang lebih kompleks. Produk harus segera dipindahkan dari daerah produksi ke pasar konsumsi agar tidak mengalami kerusakan. Dengan demikian, keberadaan saluran pemasaran menjadi kebutuhan mutlak dalam kegiatan agribisnis (Sudiyono, 2002).



Gambar 2. Saluran Pemasaran Produk Pertanian
(Sumber : Wulandari dkk, 2018 (dimodifikasi))

Saluran pemasaran juga berkaitan dengan proses pembentukan harga. Setiap lembaga yang terlibat dalam distribusi menambahkan biaya pemasaran seperti transportasi, penyimpanan, dan risiko kerusakan. Biaya tersebut membentuk margin pemasaran yang menyebabkan harga di tingkat konsumen lebih tinggi dibanding harga di tingkat petani. Selisih harga ini disebut *marketing margin* dan mencerminkan panjang pendeknya saluran distribusi (Tomek & Robinson, 1990).

Selain sebagai jalur distribusi fisik, saluran pemasaran berfungsi sebagai jalur informasi pasar. Informasi permintaan konsumen, preferensi kualitas, serta perubahan pola konsumsi

mengalir dari hilir ke hulu melalui pedagang. Informasi tersebut menjadi dasar bagi petani dalam menentukan jenis komoditas dan teknik produksi. Dengan demikian, saluran pemasaran tidak hanya mengalirkan barang tetapi juga mengalirkan sinyal ekonomi.

4.2.1 Saluran Pemasaran Langsung (Petani → Konsumen)

Saluran pemasaran langsung terjadi ketika petani menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Bentuk ini banyak dijumpai pada pasar tani, penjualan di kebun, atau penjualan pinggir jalan. Dalam pola ini, petani sekaligus berperan sebagai produsen dan pedagang. Hubungan antara produsen dan konsumen berlangsung secara tatap muka sehingga proses transaksi menjadi sederhana (Hanafie, 2010).

Keuntungan utama saluran langsung adalah harga yang diterima petani relatif tinggi. Tidak adanya perantara membuat margin pemasaran sangat kecil sehingga bagian harga yang diterima petani meningkat. Konsumen juga memperoleh harga lebih murah dibandingkan membeli melalui pasar perantara karena biaya distribusi rendah.

Selain itu, saluran langsung memungkinkan konsumen memperoleh produk lebih segar. Komoditas hortikultura seperti sayur dan buah memiliki kualitas terbaik saat baru dipanen. Karena waktu distribusi pendek, tingkat kerusakan produk menjadi rendah. Kondisi ini meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat hubungan kepercayaan antara petani dan pembeli.

Namun saluran ini memiliki keterbatasan dalam volume pemasaran. Petani harus menyediakan waktu, tenaga, serta biaya transportasi untuk menjual sendiri produknya. Tidak semua petani memiliki kemampuan pemasaran dan akses konsumen. Oleh karena itu, saluran langsung hanya efektif pada skala lokal dan tidak mampu melayani kebutuhan pasar kota besar.

Secara ekonomi, pemasaran langsung cocok untuk komoditas bernilai tinggi atau produk spesifik seperti organik.

Pada komoditas pokok berskala besar, sistem ini sulit diterapkan karena kebutuhan pasokan tinggi dan distribusi luas. Oleh sebab itu, saluran langsung bersifat pelengkap, bukan pengganti sistem distribusi umum (Ellis, 1993).

4.2.2 Saluran Pemasaran Satu Tingkat: (Petani → Pengecer → Konsumen)

Saluran pemasaran satu tingkat merupakan jalur distribusi yang hanya melibatkan satu perantara, yaitu pedagang pengecer sebelum produk sampai kepada konsumen akhir. Dalam pola ini, petani menjual hasil panennya langsung kepada pedagang pasar atau toko, kemudian pengecer menjual kembali kepada konsumen rumah tangga. Pola ini biasanya berkembang pada wilayah produksi yang berdekatan dengan pusat konsumsi seperti daerah peri-urban atau desa yang memiliki akses jalan dan transportasi baik. Kedekatan lokasi produksi dan pasar membuat kebutuhan akan pedagang pengumpul menjadi berkurang (Asmarantaka, 2014).

Bagi petani, saluran satu tingkat memberikan kemudahan karena pemasaran tidak dilakukan kepada banyak pembeli. Petani cukup menjual dalam jumlah tertentu kepada pedagang pengecer yang kemudian bertanggung jawab menyalurkan ke konsumen. Biaya pemasaran relatif lebih rendah dibandingkan saluran panjang karena hanya melibatkan satu lembaga perantara. Hal ini membuat harga yang diterima petani cenderung lebih tinggi dibandingkan apabila melalui pedagang pengumpul (Hanafie, 2010).

Pedagang pengecer berperan memecah volume besar menjadi unit kecil sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, pengecer menyediakan akses lokasi pembelian yang mudah serta variasi produk yang dibutuhkan masyarakat. Pengecer juga menanggung risiko penyimpanan jangka pendek, kerusakan barang, serta biaya operasional harian di pasar. Fungsi tersebut menciptakan utilitas tempat dan kepemilikan dalam pemasaran komoditas pertanian (Kohls & Uhl, 2002).

Walaupun lebih efisien, posisi tawar petani dalam saluran satu tingkat belum sepenuhnya kuat. Pengecer biasanya memiliki informasi harga pasar yang lebih baik sehingga dapat memengaruhi harga beli dari petani. Apabila jumlah pengecer terbatas, petani tetap berpotensi menghadapi tekanan harga. Kondisi ini menunjukkan bahwa akses informasi pasar menjadi faktor penting dalam efisiensi pemasaran (Mubyarto, 1995).

Secara keseluruhan, saluran satu tingkat lebih pendek dibanding saluran dua atau tiga tingkat sehingga margin pemasaran lebih kecil. Perbedaan harga antara produsen dan konsumen tidak terlalu besar karena biaya distribusi relatif rendah. Sistem ini banyak digunakan untuk komoditas segar seperti sayuran daun dan buah yang dipasarkan harian. Oleh karena itu, saluran satu tingkat sering dianggap sebagai bentuk distribusi yang relatif efisien untuk komoditas pertanian lokal (Tomek & Robinson, 1990).

4.2.3 Saluran Pemasaran Dua Tingkat : (Petani → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen)

Saluran pemasaran dua tingkat merupakan pola distribusi yang melibatkan dua perantara utama, yaitu pedagang pengumpul di tingkat desa dan pedagang pengecer di tingkat pasar sebelum produk sampai kepada konsumen. Pola ini banyak dijumpai pada komoditas hortikultura seperti cabai, sayuran, dan buah-buahan karena karakteristik produksinya berskala kecil dan tersebar. Petani umumnya menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul karena keterbatasan transportasi dan akses pasar yang jauh dari lokasi produksi (Sudiyono, 2002). Oleh karena itu, keberadaan pengumpul menjadi solusi praktis untuk mempertemukan produksi kecil dengan kebutuhan pasar yang lebih besar.

Pedagang pengumpul berfungsi mengonsolidasikan hasil panen dari banyak petani menjadi volume yang ekonomis untuk dipasarkan. Mereka melakukan penimbangan, sortasi awal, dan pengangkutan ke pasar sehingga mengurangi biaya transaksi

yang seharusnya ditanggung oleh petani. Tanpa pengumpul, pedagang pasar harus membeli dari banyak petani secara individual yang tidak efisien secara waktu maupun biaya. Fungsi konsolidasi tersebut merupakan bagian penting dari aktivitas pemasaran pertanian karena memperlancar aliran barang dari desa ke kota (Kohls & Uhl, 2002).

Bagi petani, saluran ini mempermudah penjualan karena tidak perlu membawa produk ke pasar yang seringkali jauh dari lokasi produksi. Namun hubungan tersebut sering menimbulkan ketergantungan, terutama ketika pedagang pengumpul memberikan pembiayaan sebelum panen. Petani yang menerima pinjaman biasanya harus menjual hasil panennya kepada pemberi modal dengan harga yang telah ditentukan. Situasi ini menyebabkan petani berada pada posisi penerima harga (*price taker*) dalam transaksi pemasaran (Mubyarto, 1995).

Setelah dikumpulkan, produk dijual kepada pedagang pengecer yang kemudian memasarkan kepada konsumen dalam skala kecil. Pengecer berperan memecah volume besar menjadi unit konsumsi rumah tangga sehingga produk mudah diakses masyarakat. Selain itu, pengecer menanggung risiko kerusakan, penyimpanan, serta biaya operasional pasar. Aktivitas ini menciptakan nilai tambah dalam bentuk utilitas tempat dan utilitas kepemilikan bagi konsumen (Asmarantaka, 2014).

Saluran dua tingkat menyebabkan margin pemasaran lebih besar dibanding saluran pendek karena setiap perantara menambahkan biaya transportasi, tenaga kerja, dan risiko. Akibatnya selisih harga antara petani dan konsumen menjadi cukup lebar, terutama pada komoditas segar yang cepat rusak. Meskipun demikian, saluran ini tetap penting bagi wilayah produksi terpencil karena tanpa perantara distribusi tidak akan berjalan efektif. Oleh karena itu, perbaikan yang diperlukan bukan menghilangkan perantara, melainkan meningkatkan efisiensi logistik dan transparansi informasi harga (Tomek & Robinson, 1990).

4.2.5 Saluran Pemasaran Tiga Tingkat (Panjang): (Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen)

Saluran pemasaran tiga tingkat merupakan jalur distribusi yang melibatkan beberapa lembaga perantara sebelum produk sampai kepada konsumen akhir, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pola ini umumnya terjadi pada komoditas pertanian yang dipasarkan lintas daerah atau memasok kota besar dengan jumlah penduduk tinggi. Jarak yang jauh antara wilayah produksi dan pusat konsumsi membuat distribusi tidak mungkin dilakukan secara langsung oleh petani. Oleh karena itu, keberadaan pedagang grosir atau pedagang besar menjadi bagian penting dalam rantai distribusi (Kohls & Uhl, 2002).

Pada tahap pertama, petani menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul di desa. Pengumpul membeli dari banyak petani dalam jumlah kecil lalu menggabungkannya menjadi volume besar yang siap dikirim ke pasar regional. Proses konsolidasi ini mengurangi biaya transaksi bagi pedagang berikutnya dan mempercepat pengumpulan pasokan. Fungsi pengumpul menjadi krusial terutama di daerah sentra produksi yang tersebar (Sudiyono, 2002).

Tahap berikutnya, pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar atau pedagang grosir di pasar induk. Pedagang besar memiliki fasilitas transportasi, gudang penyimpanan, serta jaringan distribusi antardaerah. Mereka mendistribusikan komoditas dari sentra produksi ke kota-kota konsumsi dan sering menjadi penentu harga referensi harian. Oleh karena itu, pasar grosir berperan sebagai pusat pembentukan harga (*price discovery center*) dalam pemasaran pertanian (Tomek & Robinson, 1990).

Setelah itu, produk dijual kepada pedagang pengecer yang memasarkan langsung kepada konsumen dalam skala kecil. Pengecer memecah volume besar menjadi unit konsumsi rumah tangga dan menyediakan akses pembelian yang mudah bagi

masyarakat. Selain menanggung biaya operasional, pengecer juga menghadapi risiko kerusakan produk segar selama penyimpanan. Aktivitas tersebut menciptakan nilai tambah berupa utilitas tempat dan kepemilikan bagi konsumen (Asmarantaka, 2014).

Saluran panjang menyebabkan margin pemasaran relatif besar karena setiap perantara menambahkan biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, serta risiko kerusakan. Akibatnya, selisih harga antara tingkat petani dan konsumen menjadi lebar sehingga bagian harga yang diterima petani relatif kecil. Namun saluran ini tetap diperlukan untuk menjamin kontinuitas pasokan pangan kota besar. Oleh sebab itu, peningkatan efisiensi logistik, infrastruktur distribusi, dan transparansi informasi harga menjadi penting untuk memperkecil biaya pemasaran (Hanafie, 2010).

4.2.6 Saluran Melalui Agroindustri/Kemitraan (Petani → Industri Pengolahan → Distributor → Ritel → Konsumen)

Saluran pemasaran melalui agroindustri merupakan pola distribusi ketika produk pertanian tidak langsung dipasarkan dalam bentuk segar, tetapi terlebih dahulu diproses oleh industri pengolahan. Dalam jalur ini, petani menjual hasil produksi sebagai bahan baku kepada industri, kemudian industri mengolahnya menjadi produk yang memiliki nilai tambah sebelum disalurkan ke distributor dan ritel. Pola ini umum terjadi pada komoditas seperti padi menjadi beras kemasan, kedelai menjadi tempe atau tahu, serta kelapa sawit menjadi minyak goreng. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya memindahkan barang tetapi juga mengubah bentuk produk sehingga meningkatkan nilai ekonominya (Ellis, 1993).

Hubungan antara petani dan industri sering berbentuk kemitraan atau kontrak produksi. Industri menetapkan spesifikasi kualitas, standar panen, dan jumlah pasokan yang harus dipenuhi petani. Sebagai imbalannya, petani memperoleh

kepastian pembelian dan harga yang relatif lebih stabil dibandingkan pasar terbuka. Kepastian pasar tersebut mengurangi risiko pemasaran yang biasanya dihadapi petani akibat fluktuasi harga musiman (Downey & Erickson, 1992).

Setelah produk diolah, industri menyalurkan barang kepada distributor. Distributor berfungsi mengatur distribusi skala besar ke berbagai wilayah pasar, termasuk supermarket, minimarket, dan toko modern. Produk olahan memiliki daya simpan lebih lama sehingga distribusi tidak tergantung musim produksi. Hal ini menciptakan stabilitas pasokan dan membantu menjaga ketersediaan pangan sepanjang tahun (Kohls & Uhl, 2002).

Selanjutnya produk dipasarkan melalui ritel modern atau tradisional kepada konsumen akhir. Pada tahap ini, pengecer menyediakan kemasan, display produk, serta informasi label yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen memperoleh produk yang lebih higienis, seragam, dan mudah disimpan. Nilai tambah yang tercipta berasal dari perubahan bentuk, peningkatan mutu, dan kemudahan akses pembelian (Asmarantaka, 2014).

Saluran pemasaran melalui agroindustri mencerminkan integrasi vertikal dalam sistem agribisnis. Rantai pasok menjadi lebih terkoordinasi karena produksi, pengolahan, dan distribusi saling terkait. Meskipun persyaratan mutu bagi petani menjadi lebih ketat, sistem ini meningkatkan efisiensi pemasaran serta memperbesar nilai tambah domestik sektor pertanian. Oleh karena itu, pengembangan kemitraan agroindustri dipandang sebagai strategi penting dalam modernisasi pertanian dan peningkatan pendapatan petani (Mosher, 1987).

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: IPB Press.
- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1992). *Agribusiness Management* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Ellis, F. (1993). *Peasant Economics: Farm Households and Agrarian Development* (2nd ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ellis, F. (1993). *Peasant economics: Farm households and agrarian development* (2nd ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of Agricultural Products* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mosher, A. T. (1987). *Getting Agriculture Moving: Essentials for Development and Modernization*. New York, NY: Praeger Publishers.
- Mubyarto. (1995). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Saragih, B. (2001). *Pembangunan Sistem Agribisnis Sebagai Penggerak Ekonomi Nasional*. Bogor: IPB Press.
- Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Timmer, C. P. (2014). *Managing Food Price Instability In A Globalized World*. Washington, DC: Center for Global Development.
- Tomek, W. G., & Robinson, K. L. (1990). *Agricultural Product Prices* (3rd ed.). Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Wulandari, D., Ourniati, R., & Herwanti, S. (2018). Efisiensi Pemasaran Durian (*Durio zibethinus*) di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung. *Jurnal Sylva Lestari*, 6(2), 68–76.

BAB 5

FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN

PRODUK PERTANIAN

Oleh Henny Rosmawati

Pemasaran produk pertanian merupakan serangkaian aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk mengalirkan produk hasil pertanian dari produsen (petani) ke konsumen akhir melalui berbagai lembaga pemasaran dengan menciptakan nilai tambah (*value added*). Nilai tambah tersebut diwujudkan dalam bentuk kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan kepemilikan (*time, place, form, and possession utility*). Dalam sistem agribisnis modern, fungsi pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi jual beli, tetapi juga mencakup kegiatan pendukung seperti pengolahan, penyimpanan, pembiayaan, dan penyediaan informasi pasar (Kohls & Uhl, 2018; Nugroho, 2021).

Produk pertanian memiliki karakteristik khusus, antara lain mudah rusak (*perishable*), bersifat musiman, volumenya besar (*bulky*), serta kualitasnya beragam. Karakteristik ini menyebabkan fungsi-fungsi pemasaran memegang peranan strategis dalam menjaga mutu produk, menekan kehilangan pascapanen, serta memastikan produk tersedia sesuai kebutuhan konsumen (Astuti *et al.*, 2020; FAO, 2019).

Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai fungsi-fungsi pemasaran produk pertanian menjadi prasyarat penting bagi pelaku agribisnis, akademisi, dan pembuat kebijakan.

5.1 Klasifikasi Fungsi-Fungsi Pemasaran

Secara umum, fungsi-fungsi pemasaran produk pertanian dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu: (1) fungsi pertukaran, (2) fungsi fisik, dan (3) fungsi fasilitasi, . Pembagian ini banyak digunakan dalam literatur pemasaran pertanian karena mampu menjelaskan alur kegiatan pemasaran secara sistematis dari sisi transaksi, penanganan produk, hingga dukungan kelembagaan (Kohls & Uhl, 2018; Tomek & Kaiser, 2020).

5.1.1 Fungsi Pertukaran (*Exchange Functions*)

Fungsi pertukaran berkaitan langsung dengan proses pemindahan hak milik produk pertanian dari satu pelaku ke pelaku lainnya. Fungsi ini merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena menentukan terjadinya transaksi ekonomi di pasar.

5.1.1.1 Fungsi Pembelian (*Buying Function*)

Fungsi pembelian mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pedagang, pengumpul, atau industri pengolahan dalam memperoleh produk pertanian dari petani atau lembaga pemasaran lain. Aktivitas ini meliputi pencarian sumber pasokan, penilaian kualitas produk, penentuan volume pembelian, serta negosiasi harga dan syarat transaksi. Dalam konteks pertanian, fungsi pembelian sering kali dipengaruhi oleh fluktuasi produksi musiman dan ketidakpastian kualitas, sehingga pelaku pemasaran harus memiliki informasi pasar yang memadai untuk meminimalkan risiko (Nugroho, 2021; Tomek & Kaiser, 2020).

Bagi petani, keberadaan pembeli yang aktif dan transparan akan meningkatkan peluang pemasaran hasil panen dan memperbaiki posisi tawar (*bargaining position*). Sebaliknya, sistem pembelian yang tidak efisien dapat menyebabkan ketergantungan petani pada tengkulak serta memperlebar disparitas harga antara tingkat produsen dan konsumen (Astuti *et al.*, 2020).

5.1.1.2 Fungsi Pejualan (*Selling Function*)

Fungsi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyalurkan produk pertanian kepada konsumen akhir atau lembaga pemasaran berikutnya. Kegiatan ini meliputi penentuan strategi harga, promosi, pemilihan saluran distribusi, serta pelayanan kepada pembeli. Dalam pemasaran produk pertanian modern, fungsi penjualan tidak lagi bersifat pasif, tetapi menuntut inovasi melalui diferensiasi produk, pengemasan yang menarik, dan pemanfaatan teknologi digital (Kotler *et al.*, 2021; FAO, 2019).

Penjualan yang efektif akan menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas pasar. Bagi produk pertanian segar, kecepatan dan ketepatan penjualan menjadi faktor kunci karena berkaitan langsung dengan daya simpan dan mutu produk (Tomek & Kaiser, 2020).

Melalui fungsi pertukaran, produk berpindah kepemilikan dari produsen ke konsumen dengan keputusan ekonomi yang optimal dan transparan.

5.1.2 Fungsi Fisik (*Physical Functions*)

Fungsi fisik berhubungan dengan penanganan secara langsung terhadap produk pertanian agar dapat berpindah dari lokasi produksi ke lokasi konsumsi dalam kondisi yang diinginkan.

5.1.2.1 Fungsi Transportasi (*Transportation Function*)

Transportasi berperan dalam menciptakan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu memindahkan produk pertanian dari daerah produksi ke daerah konsumsi. Efisiensi transportasi sangat menentukan biaya pemasaran dan harga akhir produk. Sistem transportasi yang tidak memadai dapat meningkatkan kerusakan produk, keterlambatan distribusi, dan biaya logistik yang tinggi (FAO, 2019; Nugroho, 2021).

Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, tantangan transportasi sering kali terkait dengan kondisi

infrastruktur, jarak geografis, dan keterbatasan sarana angkutan khusus untuk produk segar. Oleh karena itu, peningkatan kualitas transportasi menjadi bagian penting dalam perbaikan sistem pemasaran pertanian.

5.1.2.2 Fungsi Penyimpanan (*Storage/Warehousing*)

Fungsi penyimpanan bertujuan untuk menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu menjaga ketersediaan produk pertanian agar dapat dipasarkan tidak hanya pada saat panen, tetapi juga pada periode setelahnya. Penyimpanan memungkinkan penyeimbangan antara penawaran dan permintaan, terutama untuk komoditas musiman seperti padi, jagung, dan hortikultura (Kohls & Uhl, 2018).

Penyimpanan yang baik harus memperhatikan aspek teknis seperti suhu, kelembaban, dan sanitasi guna menekan kehilangan pascapanen. Investasi pada fasilitas penyimpanan modern, seperti cold storage, terbukti mampu meningkatkan nilai jual produk dan pendapatan pelaku usaha pertanian (FAO, 2019).

5.1.2.3 Fungsi Penanganan dan Pengolahan Hasil (*Handling and Processing*)

Penanganan dan pengolahan bertujuan menciptakan kegunaan bentuk (*form utility*). Penanganan meliputi sortasi, grading, dan pengemasan, sedangkan pengolahan mencakup perubahan bentuk produk mentah menjadi produk olahan yang lebih tahan lama dan bernilai ekonomi lebih tinggi. Contohnya adalah pengolahan gabah menjadi beras, atau buah segar menjadi jus dan produk olahan lainnya (Astuti *et al.*, 2020; Kotler *et al.*, 2021).

Pengolahan produk pertanian juga berperan dalam mengurangi kehilangan hasil, memperpanjang umur simpan, serta membuka peluang pasar baru, baik di dalam maupun luar negeri.

5.1.3 Fungsi Fasilitas (*Facilitating Functions*)

Fungsi fasilitas merupakan fungsi pendukung yang tidak secara langsung memindahkan atau mengubah bentuk produk, tetapi sangat penting dalam memperlancar keseluruhan proses pemasaran.

5.1.3.1 Fungsi Informasi Pasar (*Market Information Function*)

Informasi pasar meliputi data harga, volume permintaan dan penawaran, preferensi konsumen, serta tren pasar. Ketersediaan informasi pasar yang akurat dan tepat waktu membantu petani dan pelaku pemasaran dalam pengambilan keputusan produksi dan pemasaran (Nugroho, 2021). Sistem informasi pasar yang baik juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi pasar dan transparansi harga.

5.1.3.2 Fungsi Pembiayaan (*Financing Function*)

Pembiayaan diperlukan untuk mendukung kegiatan pemasaran, mulai dari pembelian produk, penyimpanan, pengolahan, hingga distribusi. Keterbatasan akses pembiayaan sering menjadi kendala utama bagi petani kecil dan pedagang skala mikro. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa efektivitas sistem pemasaran, termasuk transparansi harga dan dukungan pembiayaan, memiliki hubungan positif dengan peningkatan kesejahteraan petani dan stabilitas pendapatan usaha tani (Prastiwi, 2024). Oleh karena itu, peran lembaga keuangan, koperasi, dan skema pembiayaan inovatif sangat penting dalam memperkuat sistem pemasaran pertanian (FAO, 2019; Tomek & Kaiser, 2020).

5.1.3.3 Fungsi Penanggungan Risiko (*Risk Bearing Function*)

Pemasaran produk pertanian sarat dengan berbagai risiko, seperti fluktuasi harga, kerusakan produk, dan ketidakpastian permintaan. Fungsi penanggungan risiko bertujuan mengelola dan mendistribusikan risiko tersebut melalui mekanisme asuransi, kontrak pemasaran, dan diversifikasi usaha (Kohls & Uhl, 2018). Pengelolaan risiko yang baik akan meningkatkan keberlanjutan usaha pemasaran pertanian.

5.1.3.4 Fungsi Standarisasi dan Grading (*Standarditation and Grading*)

Standardisasi dan grading bertujuan menetapkan ukuran mutu dan kualitas produk pertanian berdasarkan kriteria tertentu. Fungsi ini memudahkan transaksi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas akses pasar, khususnya untuk pasar modern dan ekspor (Kotler *et al.*, 2021). Bagi petani, penerapan standar mutu juga memberikan insentif harga yang lebih baik.

5.2 Peran Fungsi-Fungsi Pemasaran dalam Distribusi Produk Pertanian

Distribusi produk pertanian tidak hanya berkaitan dengan proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga mencerminkan bagaimana fungsi-fungsi pemasaran bekerja secara terpadu dalam menciptakan nilai tambah. Fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas saling melengkapi dalam menjamin kelancaran arus barang, informasi, dan pembayaran dalam sistem agribisnis (Kohls & Uhl, 2015).

Fungsi pertukaran yang meliputi kegiatan pembelian dan penjualan berperan dalam menentukan terbentuknya harga pasar. Proses tawar-menawar, kontrak pemasaran, hingga sistem lelang komoditas menjadi mekanisme penting dalam distribusi hasil pertanian. Dalam sistem modern, peran pedagang besar dan ritel modern turut memengaruhi struktur harga dan koordinasi rantai pasok (Hernandez, Reardon & Berdegue, 2017).

Fungsi fisik mencakup pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan. Produk pertanian yang bersifat mudah rusak (*perishable*) membutuhkan sistem logistik yang efisien agar mutu tetap terjaga hingga sampai ke konsumen akhir. Efisiensi fungsi fisik akan memengaruhi margin pemasaran serta tingkat kehilangan hasil (*post-harvest loss*). Transformasi sistem pangan global menunjukkan bahwa modernisasi logistik dan infrastruktur distribusi menjadi faktor kunci peningkatan efisiensi pasar (Reardon *et al.*, 2019).

Fungsi fasilitas meliputi penyediaan informasi pasar, pembiayaan, penanggungan risiko, serta standarisasi. Informasi harga yang transparan membantu petani mengambil keputusan produksi dan pemasaran secara lebih rasional. Selain itu, akses terhadap pembiayaan dan manajemen risiko sangat menentukan keberlanjutan usaha tani (Sexton, 2018). Dalam konteks Indonesia, stabilisasi pasokan dan harga oleh pemerintah juga menjadi bagian dari fungsi fasilitasi untuk menjaga keseimbangan distribusi pangan pokok (Badan Pangan Nasional, 2023).

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat peran fungsi-fungsi pemasaran dalam distribusi. Platform e-commerce pertanian mampu memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan efisiensi transaksi (Zhang, Hu & Reardon, 2019). Di tingkat nasional, strategi pemasaran berbasis digital memberikan peluang bagi pelaku agribisnis untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk pertanian (Saruan & Rembang, 2025).

Dengan demikian, keberhasilan distribusi produk pertanian sangat ditentukan oleh sinergi antar fungsi pemasaran yang bekerja secara terpadu dan berkesinambungan. Fungsi pertukaran memastikan terbentuknya harga yang mencerminkan kondisi permintaan dan penawaran, fungsi fisik menjamin produk tersedia dalam jumlah, mutu, waktu, dan tempat yang tepat, sedangkan fungsi fasilitas mendukung kelancaran transaksi melalui penyediaan informasi, pembiayaan, standarisasi, serta manajemen risiko. Apabila salah satu fungsi tersebut tidak berjalan optimal, misalnya sistem transportasi yang buruk, keterbatasan fasilitas penyimpanan, minimnya akses informasi harga, atau lemahnya akses pembiayaan, maka akan terjadi inefisiensi yang tercermin dalam meningkatnya biaya distribusi, tingginya kehilangan hasil (*losses*), serta melemahnya posisi tawar petani. Dampak akhirnya adalah meningkatnya harga di tingkat konsumen tanpa diikuti peningkatan pendapatan

yang proporsional di tingkat produsen. Kondisi ini dapat memperlebar *disparitas margin*.

5.3 Contoh Penerapan Fungsi-Fungsi Pemasaran pada Beberapa Komoditas Pertanian

Untuk memberikan pemahaman yang lebih aplikatif, berikut disajikan contoh konkret penerapan fungsi-fungsi pemasaran pada beberapa komoditas utama pertanian di Indonesia, yaitu beras, kopi, dan hortikultura. Ketiga komoditas ini dipilih karena memiliki karakteristik produk, struktur pasar, serta pola distribusi yang berbeda sehingga dapat merepresentasikan kompleksitas sistem pemasaran pertanian di Indonesia.

5.3.1 Komoditas Beras

Beras merupakan komoditas pangan pokok yang memiliki sistem pemasaran relatif panjang dan melibatkan banyak lembaga pemasaran.

Pada **fungsi pertukaran**, petani padi umumnya menjual gabah kering panen (GKP) kepada pedagang pengumpul atau penggilingan padi. Proses pembelian ditentukan oleh kualitas gabah (kadar air, tingkat hampa) dan harga pasar setempat. Penjualan selanjutnya dilakukan oleh penggilingan dalam bentuk beras kepada pedagang besar, pengecer, atau lembaga pemerintah seperti BULOG (Tomek & Kaiser, 2020).

Pada **fungsi fisik**, kegiatan pengolahan menjadi sangat dominan. Gabah diolah menjadi beras melalui proses pengeringan, penggilingan, sortasi, dan pengemasan. Fungsi penyimpanan juga krusial untuk menjaga stabilitas pasokan dan harga, terutama dalam menghadapi musim panen raya. Transportasi beras dari sentra produksi ke daerah konsumsi menciptakan kegunaan tempat yang signifikan (FAO, 2019).

Pada **fungsi fasilitas**, standarisasi mutu beras (beras medium, premium) dan kebijakan harga seperti Harga Eceran

Tertinggi (HET) berperan dalam menjaga keterjangkauan harga bagi konsumen serta kepastian pasar bagi produsen. Informasi harga gabah dan beras menjadi dasar pengambilan keputusan bagi petani dan pedagang (Nugroho, 2021).

5.3.2 Komoditas Kopi

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang berorientasi ekspor dan memiliki nilai tambah tinggi apabila dipasarkan dengan baik.

Dalam **fungsi pertukaran**, petani kopi biasanya menjual kopi dalam bentuk gelondong, gabah, atau *green bean* kepada pedagang pengumpul atau koperasi. Negosiasi harga sangat dipengaruhi oleh mutu, varietas, dan permintaan pasar internasional. Penjualan kopi *specialty* sering dilakukan melalui kontrak langsung antara petani/koperasi dengan eksportir atau *roaster* (Kotler *et al.*, 2021).

Pada **fungsi fisik**, penanganan pascapanen seperti fermentasi, pencucian, pengeringan, dan penyimpanan menentukan kualitas akhir kopi. Pengolahan lanjutan, seperti *roasting* dan pengemasan, menciptakan kegunaan bentuk dan meningkatkan nilai jual produk secara signifikan. Transportasi kopi juga memerlukan penanganan khusus untuk menjaga aroma dan mutu (Astuti *et al.*, 2020).

Dalam **fungsi fasilitas**, sertifikasi mutu (misalnya *organic*, *fair trade*, dan indikasi geografis) berperan penting dalam memperluas akses pasar ekspor. Informasi pasar global dan manajemen risiko harga melalui kontrak berjangka menjadi bagian penting dalam pemasaran kopi (Tomek & Kaiser, 2020).

5.3.3 Komoditas Hortikultura (Sayuran dan Buah-buahan)

Komoditas hortikultura memiliki karakteristik sangat mudah rusak dan membutuhkan sistem pemasaran yang cepat dan efisien.

Pada **fungsi pertukaran**, transaksi hortikultura sering dilakukan secara harian di pasar tradisional, pasar lelang, atau melalui kemitraan dengan ritel modern. Harga sangat fluktuatif dan dipengaruhi oleh kualitas visual, kesegaran, serta volume pasokan (Nugroho, 2021).

Dalam **fungsi fisik**, transportasi dan penyimpanan dingin (*cold chain*) memegang peranan kunci. Sortasi, *grading*, dan pengemasan dilakukan untuk memenuhi standar pasar modern dan supermarket. Keterlambatan distribusi atau penanganan yang kurang tepat dapat menyebabkan kehilangan hasil yang tinggi (FAO, 2019).

Pada **fungsi fasilitasi**, penerapan standar mutu, keamanan pangan, serta akses pembiayaan untuk teknologi pascapanen menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran hortikultura. Informasi permintaan pasar membantu petani menyesuaikan jenis dan waktu produksi (Kotler *et al.*, 2021).

5.4 Dinamika Modern Sistem Pemasaran Pertanian

Perkembangan sistem pemasaran pertanian dalam satu dekade terakhir menunjukkan transformasi yang signifikan, terutama melalui modernisasi ritel, penguatan rantai nilai, digitalisasi pemasaran, serta perubahan struktur pasar.

Transformasi ritel modern dan supermarket telah mengubah struktur rantai nilai *agrifood* di negara berkembang. Supermarket dan *wholesaler* besar kini berperan penting dalam menentukan standar mutu, konsistensi pasokan, serta sistem kontrak dengan petani dan pemasok (Hernandez, Reardon & Berdegue, 2017). Perubahan ini mendorong integrasi vertikal dan peningkatan koordinasi dalam rantai pasok.

Modernisasi ritel juga berdampak pada pembentukan harga dan struktur distribusi pangan. Studi empiris menunjukkan bahwa ekspansi ritel modern dapat memengaruhi transmisi harga serta efisiensi distribusi produk pangan (Minten, Reardon & Sutradhar, 2016). Hal ini relevan terutama bagi komoditas hortikultura dan produk segar.

Secara lebih luas, sistem pangan di negara berkembang mengalami transformasi cepat akibat urbanisasi, peningkatan pendapatan, dan globalisasi perdagangan. Perubahan ini memengaruhi fungsi-fungsi pemasaran, termasuk koordinasi rantai nilai, logistik, dan sistem kontrak produksi (Reardon *et al.*, 2019).

Dalam konteks kekuatan pasar, struktur pemasaran pertanian modern sering kali menunjukkan konsentrasi pelaku pada tingkat hilir. Analisis ekonomi menunjukkan bahwa *market power* dalam rantai pasok dapat memengaruhi *margin* pemasaran serta distribusi nilai tambah antara petani dan pelaku hilir (Sexton, 2018). Oleh karena itu, transparansi dan regulasi menjadi penting dalam menjaga efisiensi dan keadilan pasar.

Digitalisasi juga menjadi faktor kunci dalam pemasaran pertanian modern. Penggunaan *e-commerce* dan *platform digital* telah memperpendek rantai distribusi serta memperluas akses pasar bagi petani. Studi di Tiongkok menunjukkan bahwa *e-commerce* pertanian meningkatkan efisiensi transaksi dan akses pasar pedesaan (Zhang, Hu & Reardon, 2019). Di Indonesia, strategi pemasaran berbasis digital terbukti membantu pelaku agribisnis meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan konsumen (Saruan & Rembang, 2025).

Pada komoditas pangan pokok seperti beras, peran pemerintah dalam stabilisasi harga dan pasokan tetap menjadi elemen penting dalam sistem pemasaran. Hal ini disebabkan karena beras merupakan komoditas strategis dengan elastisitas permintaan yang relatif rendah serta memiliki dimensi sosial-politik yang tinggi, sehingga fluktuasi harga yang tajam dapat berdampak langsung pada daya beli rumah tangga dan tingkat kemiskinan. Intervensi pemerintah dilakukan melalui berbagai instrumen kebijakan, seperti penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET), pengelolaan Cadangan Beras Pemerintah (CBP), pelaksanaan operasi pasar, serta pengawasan distribusi untuk mencegah praktik penimbunan dan spekulasi. Kebijakan tersebut bertujuan menekan *volatilitas* harga yang berlebihan,

menjaga *margin* pemasaran tetap wajar, serta memastikan keterjangkauan harga di tingkat konsumen tanpa merugikan petani.

Selain itu, pemerintah juga berperan dalam menjaga kelancaran distribusi antar wilayah, terutama antara daerah sentra produksi dan daerah konsumen, guna meminimalkan *disparitas* harga dan memastikan ketersediaan pasokan yang merata.

Laporan Badan Pangan Nasional menunjukkan bahwa intervensi stabilisasi pasokan dan harga berperan dalam menjaga keseimbangan pasar serta melindungi konsumen dan produsen (Badan Pangan Nasional, 2023). Perlindungan terhadap konsumen diwujudkan melalui pengendalian harga agar tetap terjangkau, sementara perlindungan terhadap produsen dilakukan dengan menjaga agar harga tidak jatuh di bawah biaya produksi sehingga insentif produksi tetap terpelihara. Dengan demikian, kebijakan stabilisasi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pengendali inflasi pangan, tetapi juga sebagai mekanisme penyeimbang kepentingan antara pelaku usaha, petani, dan masyarakat luas dalam sistem pemasaran beras (Badan Pangan Nasional, 2023).

Dengan demikian, peran pemerintah dalam pemasaran beras tidak hanya bersifat reaktif terhadap kenaikan harga, tetapi juga preventif melalui penguatan sistem distribusi dan manajemen stok. Sinergi antara kebijakan stabilisasi dan efisiensi fungsi-fungsi pemasaran menjadi kunci dalam menciptakan sistem distribusi beras yang stabil, terjangkau, dan berkelanjutan.

5.5 Penguatan Perspektif Global dan Empiris dalam Fungsi Pemasaran

Dalam konteks global, Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia menekankan pentingnya sistem pemasaran pertanian yang tangguh terhadap krisis. Gangguan distribusi selama pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa kelancaran fungsi logistik, ketersediaan informasi pasar, dan koordinasi rantai pasok

menjadi faktor kunci dalam menjaga stabilitas pangan. Sistem pemasaran pertanian perlu dilengkapi dengan mekanisme manajemen risiko dan rencana kontinjensi untuk meminimalkan disrupsi pasokan. Selain itu, transformasi sistem pangan global menuntut integrasi yang lebih kuat antara produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran berbasis teknologi guna meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan (FAO, 2020; FAO, 2022).

Dari perspektif pembangunan, investasi pada infrastruktur logistik termasuk jalan produksi, gudang penyimpanan, dan sistem informasi pasar berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi distribusi serta penurunan biaya transaksi. Integrasi negara berkembang ke dalam rantai nilai global juga meningkatkan kebutuhan akan sistem pemasaran yang transparan, penerapan standar mutu yang jelas, serta dukungan kelembagaan yang kuat agar produk pertanian mampu bersaing di pasar internasional (World Bank, 2019; World Bank, 2020).

Dalam konteks Indonesia, keterbatasan akses terhadap informasi pasar dan lemahnya jejaring distribusi masih menjadi kendala utama dalam peningkatan daya saing produk pertanian skala kecil. Struktur saluran pemasaran serta kekuatan tawar antar pelaku terbukti memengaruhi pembentukan margin pemasaran dan tingkat efisiensi distribusi beras di tingkat daerah. Oleh karena itu, penguatan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas dalam sistem pemasaran perlu dilakukan secara simultan guna menciptakan sistem yang efisien dan berkeadilan (Wuryaningrat, 2016; Julianti *et al*, 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, T.W., Maharani, E. & Yusmini, Y. (2020) 'Analisis fungsi-fungsi pemasaran produk pertanian', *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(2), pp. 210–221.
- Badan Pangan Nasional (2023) *Laporan Kinerja Badan Pangan Nasional Tahun 2023*. Jakarta: Badan Pangan Nasional.
- FAO (2019) *Agricultural value chain development: Threats and opportunities*. Rome: Food and Agriculture Organization.
- FAO (2020) *COVID-19 and the risk to food supply chains*. Rome: Food and Agriculture Organization.
- FAO (2022) *The State of Agricultural Commodity Markets 2022*. Rome: Food and Agriculture Organization.
- Hernandez, R., Reardon, T. & Berdegue, J. (2017) 'Supermarkets, wholesalers, and agrifood value chains in developing countries', *Agricultural Economics*, 48(S1), pp. 1–15.
- Julianti, R., Faradillah, C. & Thahirah, A. (2024) 'Development of the rice agricultural marketing subsystem', *Jurnal AgroSainTa*, 8(1), pp. 15–28.
- Kohls, R.L. & Uhl, J.N. (2018) *Marketing of agricultural products*. 10th edn. New York: Macmillan.
- Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. (2021) *Marketing management*. 16th edn. Harlow: Pearson.
- Minten, B., Reardon, T. & Sutradhar, R. (2016) 'Food prices and modern retail: Evidence from developing countries', *World Development*, 80, pp. 1–15.
- Nugroho, A.D. (2021) 'Agricultural market information systems in developing countries', *Agricultural Economics*, 67(11), pp. 468–477.
- Prastiwi, J.E. (2024) 'Pengaruh sistem pemasaran hasil pertanian terhadap kesejahteraan petani', *Jurnal EMT KITA*, 8(2), pp. 101–112.
- Reardon, T. *et al.* (2019) 'Rapid transformation of food systems in developing regions', *Annual Review of Resource Economics*, 11, pp. 1–23.

- Saruan, T.J. & Rembang, V.V. (2025) 'Strategi pemasaran produk pertanian berbasis digital', *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 13(1), pp. 45–59.
- Sexton, R.J. (2018) 'Market power, misconceptions, and modern agricultural markets', *American Journal of Agricultural Economics*, 100(1), pp. 209–222.
- Tomek, W.G. & Kaiser, H.M. (2020) *Agricultural product prices*. 6th edn. Ithaca: Cornell University Press.
- Wuryaningrat, N.F. (2016) 'Permasalahan dan solusi pemasaran produk pertanian', *Tasharruf: Journal Economics & Business of Islam*, 1(2), pp. 85–97.
- World Bank (2019) *Harvesting prosperity: Technology and productivity growth in agriculture*. Washington DC: World Bank.
- World Bank (2020) *Trading for development in the age of global value chains*. Washington DC: World Bank.
- Zhang, X., Hu, D. & Reardon, T. (2019) 'The rise of e-commerce in China's agricultural marketing', *China Economic Review*, 57, 101–112.

BAB 6

PEMBENTUKAN HARGA DAN MEKANISME PASAR PRODUK PERTANIAN

Oleh Ujiahhati Zega

Sektor pertanian memainkan peran penting dalam dinamika ekonomi, di mana harga produk dipengaruhi oleh beragam mekanisme pasar dan faktor yang bervariasi. Memahami dinamika pembentukan harga dan mekanisme pasar seputar produk pertanian sangat penting untuk memastikan kelayakan dan stabilitas ekonomi di sektor ini. Mekanisme harga berfungsi sebagai tulang punggung interaksi pasar, dan pemahamannya sangat penting bagi petani, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan yang terlibat dalam pertanian. Pada bagian ini memberikan pengetahuan mendalam tentang bagaimana harga ditentukan dan mekanisme operasional yang mengatur perilaku pasar untuk produk pertanian.

Aspek penting dari pembentukan harga di pasar pertanian adalah interaksi antara penawaran dan permintaan. Seperti yang ditetapkan dalam berbagai penelitian, hubungan antara kedua kekuatan ini menentukan keseimbangan pasar, yang pada akhirnya menentukan tingkat harga yang diterima petani pada tingkat usaha tani (farm gate). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga ditingkat petani Adalah bagaimana karakteristik kualitas dan kondisi pasar berkorelasi langsung dengan hasil penetapan harga (Hagan *et al.*, 2020). Demikian pula, integrasi model penawaran dan permintaan di pasar komoditas pertanian mengungkapkan bagaimana harga berfluktuasi berdasarkan data

dan kondisi pasar yang tersedia, menekankan pentingnya informasi real-time bagi produsen (Qian *et al.*, 2024).

Harga Dukungan Minimum (Minimum Support Price/MSP) adalah elemen penting lainnya dalam proses pembentukan harga, terutama di negara berkembang di mana intervensi pemerintah sering menstabilkan hasil pasar. Sebuah studi menganalisis apakah kesadaran petani akan MSP berdampak pada harga gerbang pertanian, menunjukkan bahwa pengetahuan tersebut memiliki efek signifikan pada strategi penetapan harga, terutama di India (Srinivasa *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme dukungan harga dapat mengubah respons pasar dan keputusan pertanian, menyoroti perlunya kerangka kebijakan yang tepat untuk mendukung stabilisasi harga.

Struktur pasar dan tingkat persaingan juga secara signifikan mempengaruhi mekanisme harga di bidang pertanian. Penelitian menunjukkan bahwa koperasi pertanian memainkan peran penting dalam memberikan peluang pembentukan harga yang lebih baik kepada petani. Strategi pembiayaan untuk koperasi pertanian yang meningkatkan daya tawar mereka, memungkinkan mereka untuk mengamankan harga yang lebih baik bagi anggotanya, terutama ketika petani kekurangan uang tunai (Qian *et al.*, 2024). Banyak penelitian dan laporan yang berkembang tentang bagaimana integrasi harga vertikal dan horizontal dapat membantu menyeimbangkan kesenjangan harga antara produsen dan konsumen, meningkatkan efisiensi pasar secara keseluruhan (Makbul *et al.*, 2019; Atozou *et al.*, 2019).

Transmisi harga, proses di mana perubahan harga di satu pasar mempengaruhi harga di pasar lain, sangat relevan dalam menganalisis pasar pertanian. Studi telah menunjukkan bahwa inefisiensi dalam transmisi harga dapat menyebabkan perbedaan harga yang signifikan yang dirasakan oleh petani dibandingkan dengan yang ada di pasar eceran (Харин, 2018; Ukum *et al.*, 2018). Dalam mengkaji aspek-aspek ini, para peneliti memanfaatkan model ekonometrik untuk menilai tingkat

integrasi harga dan aliran terarah informasi harga di seluruh pasar pertanian. Hal ini mencerminkan kompleksitas penetapan harga pertanian dan menggarisbawahi perlunya model komprehensif yang mengakomodasi dinamika pasar yang beragam (Nakashima & Ishikawa, 2022).

Kemajuan teknologi dan inovasi pasar semakin membentuk kembali mekanisme harga dalam pertanian. Misalnya, proliferasi platform digital dan teknologi seluler telah memungkinkan petani untuk mendapatkan informasi pasar tepat waktu, yang dapat meningkatkan strategi penetapan harga dan efektivitas pasar mereka secara keseluruhan (Aker & Ksoll, 2016; Kumar, 2022). Studi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam pertanian tidak hanya membantu dalam penemuan harga tetapi juga membantu mengurangi risiko yang terkait dengan volatilitas harga, memungkinkan petani untuk merespons perubahan pasar secara memadai. Selain itu, dampak faktor eksternal, seperti perubahan iklim dan kondisi ekonomi global, tidak dapat diabaikan ketika membahas mekanisme harga pertanian. Variasi kondisi iklim telah terbukti mempengaruhi tingkat produksi dan selanjutnya volatilitas harga, memerlukan respons adaptif dari semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam produksi pertanian (Thompson *et al.*, 2018; Bonilla *et al.*, 2020). Memahami pengaruh eksternal ini sangat penting untuk mengembangkan strategi pasar yang kuat yang dapat menahan ketidakpastian tersebut.

Terakhir, eksplorasi pembentukan harga dan mekanisme pasar ini juga akan meninjau implikasi kebijakan yang bertujuan untuk menstabilkan pasar pertanian. Seperti yang dibuktikan oleh studi kasus yang berfokus pada berbagai negara, menganalisis kebijakan dukungan harga dan interaksinya dengan dinamika pasar mengungkap wawasan penting yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pasar (Kurosaki, 2022; Xue *et al.*, 2022). Kerangka kebijakan komprehensif yang fleksibel dan responsif terhadap kondisi pasar sangat penting dalam

mendukung pendapatan petani dan memastikan ketahanan pangan secara global yang berubah dengan cepat.

Melalui pembahasan pembentukan harga dan mekanisme pasar produk pertanian ini, materi ini dapat memberikan pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor mendasar yang mengatur dinamika penetapan harga dengan menjelaskan jalur implikasi kebijakan di masa depan. Dengan meningkatnya kompleksitas pasar, investigasi berkelanjutan sangat penting untuk mendorong strategi yang tepat yang mempromosikan penetapan harga yang adil dan meningkatkan posisi petani dalam sektor pertanian.

6.1 Pembentukan Harga Produk Pertanian

Pembentukan harga produk pertanian adalah proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor produksi, biaya, kondisi pasar, dan strategi pemasaran. Dalam sektor pertanian, harga tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti permintaan pasar, kebijakan pemerintah, dan kondisi cuaca.

6.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Harga

Faktor utama yang mempengaruhi harga produk pertanian meliputi biaya produksi, permintaan dan penawaran, serta kebijakan pemerintah. Biaya produksi yang meliputi biaya input seperti pupuk, benih, dan tenaga kerja sangat mempengaruhi harga akhir produk. (Wahyuni *et al.*, 2023) menyatakan bahwa dalam sistem pemasaran kenaikan biaya produksi berdampak langsung pada harga jual yang diterima petani dan Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen biaya dalam menstabilkan harga.

1. Biaya Produksi

Salah satu elemen utama dalam pembentukan harga adalah biaya produksi. Biaya ini mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh petani untuk menghasilkan produk, termasuk biaya benih, pupuk, tenaga kerja, dan pemeliharaan lahan.

Menurut Darwis dan Nurmanaf (Darwis & Nurmanaf, 2016), harga yang ditetapkan oleh petani sering kali dipengaruhi oleh variasi dalam biaya ini. Jika biaya produksi meningkat, petani cenderung menaikkan harga jual untuk menjaga margin keuntungan.

2. Pengaruh Permintaan dan Penawaran

Permintaan dan penawaran merupakan dua faktor fundamental yang berperan penting dalam pembentukan harga produk pertanian. Interaksi antara keduanya menentukan tingkat harga yang berlaku di pasar, di mana peningkatan permintaan terhadap suatu komoditas pertanian cenderung mendorong kenaikan harga, sementara kelebihan penawaran tanpa diimbangi permintaan yang memadai dapat menyebabkan penurunan harga. Dalam konteks pertanian, mekanisme ini menjadi semakin kompleks karena produk bersifat musiman dan mudah rusak, sehingga keseimbangan pasar sering kali sulit dicapai secara stabil.

Fluktuasi permintaan terhadap produk pertanian dapat memicu volatilitas harga yang signifikan, terutama ketika terjadi perubahan pola konsumsi, pertumbuhan penduduk, kondisi ekonomi, maupun kebijakan pemerintah. Selain itu, faktor eksternal seperti perubahan iklim, gangguan distribusi, dan dinamika pasar global juga turut memengaruhi ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. Azisah *et al.* (2023) menegaskan bahwa ketidakstabilan permintaan merupakan salah satu penyebab utama terjadinya fluktuasi harga produk pertanian, yang pada akhirnya berdampak langsung pada pendapatan dan tingkat kesejahteraan petani.

Oleh karena itu, pengelolaan permintaan dan penawaran yang efektif melalui pemantauan pasar menjadi aspek penting dalam penetapan harga yang menguntungkan bagi petani. Akses terhadap informasi pasar yang akurat, seperti perkembangan harga, volume permintaan, dan kondisi pasokan, memungkinkan petani mengambil keputusan produksi dan pemasaran yang lebih

rasional. Dengan demikian, kemampuan petani dalam memahami dan mengantisipasi dinamika permintaan dan penawaran dapat meningkatkan stabilitas pendapatan serta mendukung keberlanjutan usahatani secara ekonomi.

3. Peran Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah juga memiliki peran penting dalam menentukan harga pertanian. Subsidies dan program dukungan harga dari pemerintah dapat mempengaruhi harga pasar. Kebijakan subsidi pupuk selama periode tertentu dapat berkontribusi terhadap stabilitas harga produk pertanian (Solikin & Romadhon, 2020). Kebijakan tersebut membantu petani mengurangi biaya produksi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi harga jual produk.

6.1.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran produk pertanian karena secara langsung memengaruhi daya saing, keberlanjutan usaha, serta tingkat kesejahteraan petani. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menyebabkan margin keuntungan yang rendah bahkan kerugian, terutama dalam kondisi pasar pertanian yang cenderung berfluktuasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman, struktur pasar, serta ketidakseimbangan informasi antara produsen dan pelaku pasar lainnya.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks tersebut adalah metode target costing, yang membantu pelaku usaha pertanian dalam mengendalikan dan mereduksi biaya produksi guna meningkatkan profitabilitas. Dalam metode ini, harga jual produk ditentukan terlebih dahulu berdasarkan harga yang berlaku di pasar, kemudian petani atau pelaku usaha menyesuaikan struktur biaya produksinya agar tetap memperoleh keuntungan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pendekatan ini mendorong efisiensi penggunaan

input, inovasi dalam proses produksi, serta pengambilan keputusan yang lebih rasional dalam pengelolaan usahatani.

Penerapan metode target costing memungkinkan petani untuk menetapkan harga jual yang kompetitif tanpa mengorbankan keuntungan yang diharapkan. Dengan memahami batas maksimal biaya produksi yang dapat ditoleransi, petani dapat mengidentifikasi komponen biaya yang perlu dioptimalkan, seperti penggunaan input produksi, tenaga kerja, maupun teknologi budidaya. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai adaptif terhadap dinamika pasar dan berpotensi meningkatkan daya saing produk pertanian, khususnya dalam sistem pemasaran yang bersifat terbuka dan kompetitif (Mediaty *et al.*, 2024).

Selain metode target costing, metode biaya penuh (full costing) juga banyak digunakan dalam penetapan harga produk pertanian untuk memastikan seluruh biaya produksi diperhitungkan dalam harga jual akhir. Metode ini mencakup biaya variabel maupun biaya tetap, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai struktur biaya usahatani. Penerapan metode biaya penuh dinilai penting untuk menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, terutama dalam konteks perencanaan keuangan dan evaluasi kinerja usaha pertanian (Kirana *et al.*, 2022).

6.1.3 Teknologi dan Inovasi Dalam Penentuan Harga

Teknologi dan inovasi memiliki peran strategis dalam proses penentuan harga produk pertanian, terutama dalam konteks pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan terciptanya sistem pemasaran yang lebih efisien, terintegrasi, dan transparan. Melalui akses terhadap data harga secara real time, petani dapat memahami pergerakan harga berdasarkan lokasi, waktu, dan kualitas produk. Kondisi ini mengurangi asimetri informasi antara petani dan pedagang, sehingga posisi tawar petani dalam proses pembentukan harga menjadi lebih kuat.

Selain itu, inovasi digital seperti platform e-commerce pertanian, marketplace hasil tani, dan aplikasi berbasis mobile memberikan akses pasar yang lebih luas tanpa ketergantungan penuh pada tengkulak atau rantai distribusi tradisional. Wahyudi dan Rahayu (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan aplikasi digital dalam pemasaran dapat membantu petani memperoleh informasi harga terkini serta memperluas jaringan pemasaran secara lebih efektif. Dengan demikian, harga yang diterima petani menjadi lebih kompetitif dan mencerminkan kondisi pasar yang sebenarnya.

Lebih jauh lagi, penerapan teknologi tidak hanya berdampak pada transparansi harga, tetapi juga pada efisiensi biaya produksi dan distribusi. Penggunaan teknologi seperti sistem informasi manajemen usaha tani, digital payment, serta logistik berbasis aplikasi dapat menekan biaya transaksi dan mempercepat proses distribusi produk ke konsumen. Efisiensi tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap stabilitas harga di tingkat petani serta mendukung keberlanjutan ekonomi usahatani dalam jangka panjang.

6.1.4 Pengaruh Perubahan Iklim

Perubahan iklim memiliki dampak yang signifikan terhadap sektor pertanian, khususnya dalam memengaruhi tingkat produksi dan stabilitas hasil panen. Variabilitas iklim seperti perubahan pola curah hujan, peningkatan suhu udara, serta meningkatnya frekuensi kejadian cuaca ekstrem dapat menyebabkan ketidakpastian produksi pertanian. Perubahan iklim berkontribusi terhadap fluktuasi hasil pertanian, baik dalam kuantitas maupun kualitas, yang pada akhirnya berdampak langsung pada dinamika harga produk pertanian di pasar.

Perubahan iklim memengaruhi proses produksi melalui gangguan terhadap siklus tanam dan panen. Ketidakpastian musim tanam dapat menyebabkan keterlambatan panen atau penurunan produktivitas tanaman, sehingga pasokan produk

pertanian menjadi tidak stabil. Kondisi ini mendorong terjadinya fluktuasi harga, terutama ketika pasokan menurun sementara permintaan tetap atau meningkat. Dalam konteks ini, perubahan iklim menjadi salah satu faktor eksternal utama yang memperkuat volatilitas harga pertanian sebagaimana dikemukakan oleh (Amaliah *et al.*,2024).

Selain itu, ketersediaan air, suhu lingkungan, dan penyesuaian terhadap musim panen menjadi aspek krusial yang harus dipertimbangkan petani dalam proses penetapan harga. Keterbatasan air akibat kekeringan atau kelebihan air akibat banjir dapat meningkatkan biaya produksi melalui penggunaan irigasi tambahan atau upaya mitigasi lainnya. Peningkatan biaya tersebut pada akhirnya memengaruhi harga jual produk pertanian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dampak perubahan iklim menjadi penting bagi petani dan pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi penetapan harga yang adaptif dan berkelanjutan.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Pembentukan harga produk pertanian merupakan proses yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti biaya produksi, tingkat produktivitas, struktur pasar, permintaan dan penawaran, serta kondisi ekonomi makro. Kompleksitas ini menuntut adanya strategi penetapan harga yang tepat dan adaptif agar petani tidak hanya mampu menutup biaya produksi, tetapi juga memperoleh keuntungan yang layak. Pemahaman yang komprehensif terhadap komponen biaya, dinamika pasar, dan risiko usaha menjadi prasyarat penting dalam menciptakan harga yang adil, efisien, dan kompetitif.

Oleh karena itu, penelitian berkelanjutan serta peningkatan kapasitas petani melalui pendidikan, pelatihan, dan pendampingan menjadi kunci dalam memperkuat kemampuan petani dalam menetapkan harga produk pertanian. Dukungan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan ekonomi petani, mendorong efisiensi usaha, serta memperkuat posisi tawar petani di pasar. Pada

akhirnya, strategi penetapan harga yang berbasis pengetahuan dan informasi yang memadai akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan petani dan keberlanjutan usahatani secara jangka panjang.

6.2 Mekanisme Pasar Produk Pertanian

Mekanisme pasar merupakan proses dinamis di mana barang dan jasa dipertukarkan antara pembeli dan penjual, dengan harga yang ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Dalam konteks produk pertanian, mekanisme pasar berperan penting untuk menjamin perekonomian masyarakat dan ketahanan pangan, terutama di negara agraris seperti Indonesia yang kaya akan berbagai komoditas pertanian.

6.2.1 Konsep Dasar Mekanisme Pasar

Mekanisme pasar pertanian dapat didefinisikan sebagai proses terbentuknya harga komoditas pertanian melalui interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam sistem ini, harga tidak ditentukan secara sepihak, melainkan merupakan hasil keseimbangan antara jumlah produk yang ditawarkan oleh produsen dan jumlah yang diminta oleh konsumen. Proses ini berlangsung secara dinamis dan terus berubah mengikuti kondisi pasar yang berkembang.

Pasar berfungsi sebagai ruang interaksi ekonomi yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Dalam konteks tersebut, harga terbentuk melalui mekanisme yang bersifat alami dan historis, artinya harga berkembang berdasarkan kebiasaan, praktik perdagangan, serta dinamika sosial ekonomi yang telah berlangsung dalam waktu yang panjang. Dengan demikian, mekanisme pasar bukan hanya sekadar proses ekonomi, tetapi juga fenomena sosial yang dipengaruhi oleh konteks historis dan budaya (Agustin *et al.*, 2022).

Pemikiran klasik dari Ibnu Taimiyyah dan Ibnu Khaldun turut memperkaya konsep mekanisme pasar, khususnya dalam perspektif etika dan keadilan. Keduanya menekankan bahwa interaksi pasar harus berlangsung secara adil, tanpa manipulasi, penimbunan, ataupun eksploitasi. Harga yang terbentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran dianggap sah selama prosesnya berlangsung secara transparan dan tidak merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, dimensi moral dan etika menjadi bagian penting dalam menjaga stabilitas dan keseimbangan pasar (Arifin, 2023; Agustin *et al.*, 2022; Arifin, 2021).

Dalam praktiknya, pasar pertanian memiliki karakteristik yang unik dibandingkan sektor lainnya. Harga komoditas pertanian cenderung berfluktuasi karena sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang sulit dikendalikan. Perubahan cuaca, serangan hama dan penyakit tanaman, musim panen, serta kebijakan pemerintah dapat memengaruhi jumlah produksi yang ditawarkan. Di sisi lain, permintaan juga dapat berubah akibat faktor ekonomi makro, daya beli masyarakat, serta perubahan preferensi konsumen.

Sebagai contoh empiris, fluktuasi harga produk pertanian di Jawa Timur menunjukkan bagaimana dinamika penawaran dan permintaan bekerja dalam sektor pertanian. Ketika produksi meningkat pada musim panen raya, harga cenderung menurun akibat kelebihan pasokan. Sebaliknya, ketika terjadi gangguan produksi, harga dapat meningkat tajam. Fenomena ini mencerminkan bahwa mekanisme pasar pertanian berjalan secara dinamis dan sensitif terhadap berbagai faktor internal maupun eksternal (Pradana *et al.*, 2023).

1. Permintaan Produk Pertanian

Permintaan terhadap produk pertanian dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi dan demografis, terutama tingkat pendapatan masyarakat, jumlah populasi, serta perubahan selera konsumen. Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam

membentuk dinamika pasar produk pertanian, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas permintaan. Perubahan pada salah satu faktor tersebut dapat memicu penyesuaian pada pola produksi, distribusi, hingga strategi pemasaran produk pertanian.

Peningkatan pendapatan masyarakat secara umum akan mendorong peningkatan daya beli, yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan permintaan produk pertanian. Tidak hanya terjadi peningkatan dalam jumlah konsumsi, tetapi juga dalam preferensi terhadap produk yang lebih berkualitas, aman, dan memiliki nilai tambah. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memilih produk pertanian premium, organik, atau yang telah melalui proses pengolahan tertentu (Wijaya & Salahudin, 2023).

Selain faktor pendapatan, jumlah populasi juga menjadi determinan utama dalam menentukan besarnya permintaan pasar. Pertumbuhan penduduk secara langsung meningkatkan kebutuhan pangan sebagai kebutuhan dasar. Semakin besar jumlah populasi, semakin besar pula kebutuhan akan pasokan produk pertanian, sehingga sektor pertanian dituntut untuk mampu menjaga ketersediaan dan stabilitas produksi guna memenuhi kebutuhan tersebut.

Urbanisasi dan pertumbuhan populasi di wilayah perkotaan turut mengubah pola konsumsi masyarakat. Masyarakat urban cenderung memiliki preferensi terhadap produk pertanian yang lebih segar, praktis, dan beragam, sehingga mendorong perubahan struktur permintaan di pasar (Xu *et al.*, 2023). Kondisi ini mempengaruhi rantai pasok dan sistem distribusi produk pertanian, karena produsen perlu menyesuaikan diri dengan tuntutan kualitas, kecepatan distribusi, serta variasi produk yang semakin meningkat.

2. Penawaran Produk Pertanian

Penawaran produk pertanian pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor struktural dan situasional, seperti biaya produksi, musim tanam, serta kebijakan pertanian pemerintah. Biaya produksi yang mencakup harga benih, pupuk, pestisida, tenaga kerja, hingga sewa lahan, sangat menentukan kemampuan petani dalam mempertahankan atau meningkatkan volume produksi. Ketika biaya input meningkat tanpa diimbangi dengan kenaikan harga jual yang memadai, petani cenderung mengurangi skala produksi, yang pada akhirnya berdampak pada jumlah komoditas yang ditawarkan di pasar.

Selain faktor biaya, kondisi musim dan ketidakstabilan cuaca juga berperan signifikan dalam menentukan tingkat penawaran. Perubahan pola curah hujan, kekeringan berkepanjangan, maupun banjir dapat menurunkan produktivitas bahkan menyebabkan gagal panen. Ketidakpastian iklim ini tidak hanya memengaruhi kuantitas hasil panen, tetapi juga kualitas produk pertanian yang dihasilkan, sehingga secara langsung berdampak pada ketersediaan pasokan di pasar dan stabilitas harga.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah aspek keberlanjutan produksi. Upaya untuk mengoptimalkan hasil pertanian sering kali menghadapi berbagai hambatan teknis dan finansial, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi modern, rendahnya kapasitas manajerial petani, serta keterbatasan permodalan. Kondisi ini menyebabkan sistem produksi menjadi rentan dan kurang adaptif terhadap perubahan lingkungan maupun dinamika pasar, sehingga menghambat kesinambungan penawaran dalam jangka panjang (Muhammad, 2023; Arifin, 2023).

Perubahan signifikan dalam kebijakan pemerintah maupun kondisi iklim dapat mengganggu rantai pasokan secara menyeluruh. Kebijakan terkait subsidi input, pembatasan impor, atau penetapan harga dasar dapat memengaruhi keputusan produksi petani dan distribusi komoditas. Ketika perubahan

tersebut terjadi secara tiba-tiba atau tidak terantisipasi dengan baik, maka dapat memicu gangguan distribusi dan kelangkaan pasokan, yang pada akhirnya menyebabkan fluktuasi harga yang ekstrem di pasar (Wijaya & Salahudin, 2023).

6.2.2 Tantangan dalam Mekanisme Pasar

Meskipun mekanisme pasar mampu menciptakan efisiensi melalui interaksi permintaan dan penawaran, sektor pertanian di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural. Keterbatasan infrastruktur pemasaran, seperti akses jalan, fasilitas penyimpanan, dan sarana transportasi, menyebabkan tingginya biaya distribusi serta menurunkan daya saing produk pertanian. Selain itu, sistem rantai pasok yang panjang sering kali membuat posisi tawar petani menjadi lemah dalam pembentukan harga.

Ketidakstabilan harga juga menjadi persoalan krusial dalam sistem pemasaran hasil pertanian. Fluktuasi harga yang tajam, terutama pada musim panen raya, dapat menyebabkan pendapatan petani tidak menentu dan berdampak pada keberlanjutan usaha tani. Di sisi lain, akses pasar yang terbatas untuk produk lokal semakin mempersempit peluang petani dalam memperoleh harga yang lebih menguntungkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa mekanisme pasar belum sepenuhnya memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha pertanian skala kecil.

Dalam konteks perkembangan teknologi, kendala pemasaran digital turut memperburuk situasi tersebut. Nurhayati (2021) serta Pakpahan *et al.* (2023) menyatakan bahwa hambatan dalam pemanfaatan platform digital mengurangi efisiensi dan efektivitas distribusi hasil pertanian. Padahal, digitalisasi pemasaran memiliki potensi besar untuk memperpendek rantai distribusi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan transparansi harga yang dapat menguntungkan petani.

Oleh karena itu, transformasi sistem pemasaran menjadi suatu kebutuhan yang mendesak. Modernisasi jalur distribusi dan adopsi e-commerce dapat menjadi strategi untuk memperluas akses pasar produk pertanian (Utami & Wiyono, 2023). Namun demikian, rendahnya tingkat literasi digital dan keterampilan teknologi di kalangan petani masih menjadi tantangan utama. Upaya peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan digital menjadi langkah penting agar transformasi pemasaran dapat berjalan secara inklusif dan berkelanjutan (Syarif *et al.*, 2023).

Secara keseluruhan, mekanisme pasar produk pertanian di Indonesia merupakan suatu fenomena yang kompleks dan dinamis karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup kapasitas produksi petani, kualitas hasil panen, struktur biaya, serta kemampuan manajerial dan akses informasi pasar. Sementara itu, faktor eksternal meliputi fluktuasi permintaan dan penawaran, kebijakan pemerintah, kondisi infrastruktur, peran lembaga pemasaran, hingga dinamika perdagangan antarwilayah dan global. Interaksi berbagai faktor tersebut membentuk struktur dan perilaku pasar yang pada akhirnya menentukan tingkat harga serta pendapatan yang diterima petani.

Untuk mencapai keseimbangan pasar yang lebih efektif dan berkeadilan, diperlukan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan. Salah satu langkah penting adalah pengembangan sistem pemasaran yang lebih efisien, transparan, dan meminimalkan rantai distribusi yang terlalu panjang. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi pertanian dapat membantu memperpendek jarak antara produsen dan konsumen, meningkatkan akses terhadap informasi harga secara real time, serta memperkuat posisi tawar petani dalam transaksi pasar. Upaya ini perlu didukung oleh kebijakan pemerintah yang responsif terhadap dinamika pasar dan perlindungan terhadap petani sebagai produsen utama.

Di sisi lain, peningkatan pengetahuan dan kapasitas petani mengenai mekanisme pasar menjadi aspek yang tidak kalah penting. Pemahaman tentang pola permintaan, strategi penentuan harga, serta manajemen risiko pasar akan membantu petani mengambil keputusan produksi dan pemasaran secara lebih rasional. Dengan memperhatikan seluruh aspek tersebut secara simultan, diharapkan tercipta mekanisme pasar pertanian yang lebih stabil, adil, dan menguntungkan bagi seluruh pelaku usaha, sehingga mampu mendorong peningkatan kesejahteraan petani sekaligus memperkuat keberlanjutan sektor pertanian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Hagan, M., Acheampong, A., & Awunyo-Vitor, D. (2020). Factors Driving Farm Gate Price Of Tomatoes In Ghana: An Application Of Hedonic Model. *South Asian Journal Of Social Studies And Economics*, 5161. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2020/V6i230164>
- Qian, X., Zhou, Q., & Olsen, T. (2024). Financing And Farm-Gate Pricing Strategies For Agricultural Cooperatives With Cash-Constrained Farmers. *Production And Operations Management*, 33(8), 1641-1658. <https://doi.org/10.1177/10591478241262279>
- Srinivasa, A., Kumar, P., Padmaja, S., Nithyashree, M., & Jha, G. (2023). Does A Farmer's Knowledge Of Minimum Support Price (MSP) Affect The Farm-Gate Price? Evidence From India. *Journal Of Economics And Development*, 25(4), 302-316. <https://doi.org/10.1108/Jed-04-2023-0079>
- Makbul, Y., Ratnaningtyas, S., & Pradono, P. (2019). Integration Of Rice Prices At Producer, Wholesaler, And Urban And Rural Consumer Markets With Paddy Prices At The Farm Gate. *Archives Of Business Research*, 7(3). <https://doi.org/10.14738/abr.73.6277>
- Atozou, B., Lawin, K., Valéa, A., & Aouini, S. (2019). Short And Long-Term Asymmetric Farm-Retail Price Transmission Analysis In The Canadian Agri-Food Industry: Evidence From Dairy And Pork Sectors With Threshold Cointegration Models. *Journal Of Food Research*, 8(2), 66. <https://doi.org/10.5539/jfr.v8n2p66>
- Харин, С. (2018). Price Transmission Analysis: The Case Of Milk Products In Russia. *Agris On-Line Papers In Economics And Informatics*, 10(1), 15-23. <https://doi.org/10.7160/aol.2018.100102>
- Ukum, U., Molua, E., & Akem, F. (2018). Poultry Price And Market Analysis In The South West Region Of Cameroon. *Journal Of*

Food Security, 6(1), 42-50. <https://doi.org/10.12691/jfs-6-1-5>

- Nakashima, T. And Ishikawa, S. (2022). Exploring Farmers' Expectation Toward Farm-Gate Price Of Rice In Japan By Positive Mathematical Programming. *Sustainability*, 15(1), 621. <https://doi.org/10.3390/Su15010621>
- Aker, J. And Ksoll, C. (2016). Can Mobile Phones Improve Agricultural Outcomes? Evidence From A Randomized Experiment In Niger. *Food Policy*, 60, 44-51. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.03.006>
- Kumar, N. (2022). Modeling The Impact Of Covid-19 On The Farm Produce Availability And Pricing In India. *Interdisciplinary Journal Of Information Knowledge And Management*, 17, 035-065. <https://doi.org/10.28945/4897>
- Bonilla, C., Chamberlin, J., & Hijmans, R. (2020). Seasonal, Annual, And Spatial Variation In Cereal Prices In Sub-Saharan Africa. *Global Food Security*, 26, 100438. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100438>
- Thompson, W., Lü, Y., Gerlt, S., Yang, X., Campbell, J., Kueppers, L., ... & Snyder, M. (2018). Automatic Responses Of Crop Stocks And Policies Buffer Climate Change Effects On Crop Markets And Price Volatility. *Ecological Economics*, 152, 98-105. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.015>
- Kurosaki, T. (2022). Government Interventions, Market Integration, And Price Risk In Pakistan's Punjab. *The Pakistan Development Review*, 129-144. <https://doi.org/10.30541/V35i2pp.129-144>
- Xue, H., Wang, L., & Li, C. (2022). Market Integration And Price Dynamics Under Market Shocks In European Union Internal And External Cheese Export Markets. *Foods*, 11(5), 692. <https://doi.org/10.3390/Foods11050692>
- Wahyuni, F., Asmarantaka, R., & Rosiana, N. (2023). Sistem Pemasaran Beras Di Kabupaten Landak, Provinsi Kalimantan Barat. *Forum Agribisnis*, 13(2), 203-217. <https://doi.org/10.29244/fagb.13.2.203-217>

- Darwis, V. And Nurmanaf, A. (2016). Kebijakan Distribusi, Tingkat Harga Dan Penggunaan Pupuk Di Tingkat Petani. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 22(1), 63. <https://doi.org/10.21082/fae.v22n1.2004.63-73>
- Azisah, A., Arifin, A., Sadat, M., & Pata, A. (2023). Risiko Produksi Dan Kelayakan Usahatani Padi Sawah Tadah Hujan Kabupaten Maros Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(1), 635. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i1.9222>
- Solikin, A. And Romadhon, H. (2020). Utang Subsidi Pupuk Oleh Pemerintah: Prosedur Anggaran, Penyebab, Dan Alternatif Solusi. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(1), 157-175. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.01.15>
- Kirana, S., Marota, R., & Widyowati, M. (2022). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Dalam Menentukan Harga Jual. *Essence Entrepreneurship And Small Business Research For Economic Resilience*. <https://doi.org/10.53698/essence.v1i2.13>
- Mediaty, M., Usman, A., Pratiwi, D., Amalia, L., & Wijayanti, W. (2024). Implementasi Target Costing Dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Untuk Meningkatkan Laba Produk. *Transekonomika Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 4(4), 537-548. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.654>
- Wahyudi, H. And Rahayu, K. (2022). Determinan Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Jangka Pendek Dan Panjang. *Studi Akuntansi Keuangan Dan Manajemen*, 2(1), 15-28. <https://doi.org/10.35912/sakman.v2i1.1422>
- Amaliah, W., Idrus, M., & Sangkala, M. (2024). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Usaha Peternakan Ayam Broiler (Studi Kasus Pada Umar Farm Di Kabupaten Maros). *Indo-Fintech Intellectuals Journal Of Economics And Business*, 4(3), 1183-1192. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1560>

- Arifin, A., Sumange, L., Biba, M., Natsir, M., Mardiyati, S., & Fattah, M. (2023). Faktor Dan Risiko Produksi Usahatani Padi Sawah Tadah Hujan Sulawesi Selatan. *Agrimor*, 8(2), 45-52. <https://doi.org/10.32938/Ag.V8i2.1933>
- Wijaya, W. And Salahudin, S. (2023). Pembangunan Pertanian: Sebuah Kajian Pustaka Terstruktur. *Sepa Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 147. <https://doi.org/10.20961/Sepa.V20i2.51242>
- Xu, P., Wang, L., Li, Y., & Liu, M. (2023). How Do Local Government Information Sources Affect The Purchase Willingness Of Low-Carbon Agricultural Products? The Example Of Regional Brand Agricultural Products. *Frontiers In Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1169741>
- Muhammad, M. (2023). Peranan Zakat Pertanian Kontemporer Pada Ekonomi Syariah. *Iqtishaduna Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syaria Ah*, 156-163. <https://doi.org/10.24252/Iqtishaduna.V4i2.35366>
- Nurhayati, N. (2021). Artikel Ekonomi Syariah (Mekanisme Pasar Syariah Pada Hukum Kepemilikan Dalam Islam).. <https://doi.org/10.31219/Osf.io/59zce>
- Pakpahan, C., Sugiarto, R., Ramadhani, A., Arianto, A., Wardana, W., Prismarini, R., ... & Setyaningsih, R. (2023). Pendampingan Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Distribusi Hasil Pertanian Dusun Petung Magelang Jawa Tengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(6), 1689-1698. <https://doi.org/10.54082/Jamsi.972>
- Pradana, Y., Dewi, L., Pramudito, W., Fauzi, I., Negara, S., Iswari, D., ... & Handayani, T. (2023). Estimasi Harga Bawang Bawang Di Jawa Timur Menggunakan Model Multilayer Perceptron. *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, 270-279. <https://doi.org/10.23917/Jkk.V2i4.174>

- Syarif, A., Syamsia, S., Rohana, R., Saleh, S., & Tahir, R. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Pemasaran Online Untuk Perluasan Pasar Pada Kelompok Tani Hutan Lamperangan. *To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 612-620. <https://doi.org/10.35914/Tomaega.V6i3.1933>
- Utami, H. And Wiyono, S. (2023). Manfaat Yang Diharapkan Dari Model Perdagangan Digital Produk Pangan: Perspektif Pelaku Agribisnis. *Jurnal Agristan*, 5(1), 61-73. <https://doi.org/10.37058/Agristan.V5i1.6999>
- Syafira, R. And Rahmi, D. (2022). Peran Kelompok Tani Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani Di Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Bandung Conference Series Economics Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/Bcses.V2i2.3286>

BAB 7

ANALISIS PEMASARAN DAN MARGIN PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

Oleh Dyah Erni Widyastuti

Dalam sistem agribisnis, aktivitas pemasaran sangat penting, mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), usahatani (on farm), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, dan subsistem penunjang seperti penelitian, pelatihan, pembiayaan dan kredit, intelijen atau informasi pemasaran, dan kebijakan pemasaran. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen memahami keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk menjembatani keinginan produsen dan konsumen selama proses produksi (Nasrudin & Musyadar, 2018; Ningsih *et al.*, 2025).

Pelaku ekonomi dan bisnis terlibat dalam pemasaran produk pertanian secara langsung atau tidak langsung. Selain itu, produk pertanian yang dipasarkan memiliki variasi dalam komoditas, kualitas, harga, dan volume yang dipasarkan. Bagaimana orang-orang melakukan bisnis, seperti lembaga pemasaran yang terlibat, berbeda-beda. Permasalahan menjadi lebih kompleks dan membutuhkan pendekatan yang tepat. Analisis pemasaran agribisnis dijelaskan dari perspektif makro dan perspektif mikro. Pengertian Pemasaran Agribisnis dari perspektif makro, mencoba menjelaskan sistem pemasaran secara menyeluruh mulai dari petani atau aliran komoditi di tingkat produsen sampai produk tersebut diterima konsumen akhir (Kotler and Armstrong, 2018).

Pendekatan dari aspek ekonomi, yaitu pendekatan komoditi (commodity approach), menganalisis aktivitas bisnis yang ada (fungsi-fungsi pemasaran/functional approach), perusahaan-perusahaan atau lembaga pemasaran yang terlibat (institutional approach), biaya dan margin pemasaran, penentuan harga, pasar dari aspek ruang/wilayah. Dengan kata lain, pendekatan ekonomi yaitu dengan mengikuti aliran komoditi tertentu dari produsen sampai ke konsumen akhir (pendekatan komoditi/commodity approach), melibatkan banyak perusahaan atau pelaku bisnis (pendekatan kelembagaan/institutional approach), biaya dan margin pemasaran, penentuan harga, pasar dari aspek ruang/wilayah (pendekatan teori ekonomi/ economics theoeritical approach), pendekatan sistem (input-output sistem) dan struktur-perilaku-kinerja pasar (Structure, Conduct, Performance Market - SCP), serta kebijakan-kebijakan yang ada dalam aliran komoditi tersebut termasuk perdagangan internasional (impor-ekspor) (Sinaga *et al.*, 2023; Ningsih *et al.*, 2025).

Analisis pemasaran produk pertanian sangat penting untuk meningkatkan daya saing, pendapatan petani dan memenuhi kebutuhan konsumen, mengurangi risiko, meningkatkan kualitas produk. Produk pertanian memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk non pertanian, seperti perishability, seasonality, dan bulkiness, yang mempengaruhi strategi pemasaran dan distribusi. Produk pertanian memiliki saluran distribusi yang lebih pendek dan lebih terkonsentrasi, sedangkan produk non pertanian memiliki saluran distribusi yang lebih panjang dan lebih tersebar. Produk pertanian memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, namun memiliki tantangan dalam pemasaran dan distribusi karena sifat produk yang perishable dan seasonality (Widyastuti *et al.*, 2012; Philip Kotler and Keller, 2016; Irawan and Yuristia, 2021).

Analisis pemasaran produk pertanian sangat penting untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan kesejahteraan petani dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen,

menemukan peluang dan tantangan di pasar. Selain itu juga meningkatkan daya saing, pendapatan, kualitas produk, dan efisiensi pemasaran dan mengurangi risiko (Asmarantaka *et al.*, 2017; Ningsih *et al.*, 2025).

Dalam analisis pemasaran, saluran pemasaran dianalisis terlebih dahulu karena mempengaruhi iaya pemasaran, harga jual dan efisiensi pemasaran, yang kemudian mempengaruhi margin pemasaran. Dengan menganalisis saluran pemasaran, maka dapat memahami bagaimana produk dipasarkan dan bagaimana biaya pemasaran dapat dioptimalkan. Selanjutnya dapat menganalisis margin pemasaran untuk memahami bagaimana biaya pemasaran mempengaruhi keuntungan.

7.1 Pendekatan-pendekatan Dalam Analisis Pemasaran

Dalam mempelajari pemasaran dan distribusi produk pertanian, terdapat lima pendekatan yang biasa digunakan, yaitu pendekatan komoditi (commodity approach), pendekatan lembaga pemasaran yang terlibat (institutional approach), pendekatan fungsi-fungsi pemasaran (functional approach), pendekatan teori ekonomi (economics theoeritical approach) dan pendekatan sistem (system approach) (Knez, Jaklič and Stare, 2021; Asir *et al.*, 2022). Pada umumnya, analisis dilakukan menggunakan beberapa pendekatan secara bersamaan untuk memperjelas pembahasan.

Pendekatan komoditi dilakukan dengan menetapkan produk pertanian tertentu, kemudian diikuti aliran pergerakan komoditi tersebut dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pendekatan lembaga mengkaji dan menganalisis lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditi pertanian. Pendekatan fungsi menelaah fungsi-fungsi atau aktivitas yang dilakukan lembaga pemasaran atas komoditi pertanian yang dianalisis, sehingga nilai guna produk tersebut mengalami peningkatan. Realitanya, merupakan proses yang sedang dan terus berlangsung dan membentuk suatu sistem. Suatu sistem pemasaran, tersusun atas beberapa sub-sistem yang

saling berinteraksi satu sama lain dan sangat menentukan hasil akhir dari sistem itu sendiri. Kemampuan memahami pendekatan yang digunakan, diperlukan agar diperoleh cara pemecahan masalah pemasaran produk pertanian. Perlu memahami lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, termasuk karakteristik-karakteristiknya yang melekat pada masing-masing lembaga pemasaran. Selanjutnya juga memahami fungsi-fungsi yang harus dilakukan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam menciptakan nilai guna (*value added*) antara lain guna bentuk, guna waktu dan guna tempat. Peran lembaga pemasaran yang terlibat dalam meningkatkan nilai guna produk pertanian, dengan menggunakan data empiris (Sudiyono, 2002; Hidayatululloh *et al*, 2022).

7.1.1 Pendekatan Komoditi (*Commodity Approach*)

Analisis pemasaran khususnya pada penelitian yang antara lain tentang penawaran, permintaan, harga dan fungsi-fungsi pemasaran, secara historis banyak dilakukan dengan fokus atau mengutamakan pada suatu produk tertentu. Dengan demikian, penyederhanaan dengan menitikberatkan hanya pada satu produk komoditas pertanian saja menjadi kelebihan utama dari pendekatan komoditi. Kompleksitas pemasaran produk pertanian dapat disederhanakan dan apa yang terjadi pada aliran komoditas dari produsen sampai ke tangan konsumen dapat dideskripsikan dengan jelas. Sepanjang aliran komoditas, dapat terjadi masalah-masalah pemasaran seperti kerusakan produk karena lamanya proses pemasaran, kesalahan penanganan (*handling*), kontrol kualitas (*Quality Control*) yang tidak sesuai, penanganan pasca panen berlebihan dari *standard* yang seharusnya dan problem lainnya (Safari *et al.*, 2023; Ningsih *et al.*, 2025).

Pendekatan komoditi ini membutuhkan biaya, tenaga dan waktu yang lebih banyak daripada pendekatan lain, karena data harus dikumpulkan dengan mengikuti arus pergerakan komoditi/produk dari produsen sampai ke konsumen akhir dan

dilakukan dengan teliti dan seksama, mengikuti melalui saluran-saluran pemasaran produk pertanian tersebut. Teknik penentuan sampel penelitian pada pendekatan komoditi, menggunakan metode snowball sampling. Penentuan sampel tingkat pertama (petani/produsen) ditentukan secara random sampling, sedangkan sampel berikutnya (lembaga pemasaran yang terlibat) ditentukan dengan mengikuti arus pergerakan produk tersebut. Pendekatan ini sering menghasilkan fenomena yang berulang-ulang, tetapi berbeda dari satu produk dengan produk lainnya (Wuryantoro and Ayu, 2021; Hidayatululloh *et al*, 2022).

7.1.2 Pendekatan Lembaga (*Institutional Approach*)

Pendekatan lembaga merupakan kelanjutan dan juga menjadi bagian dari pendekatan komoditi. Diantara produsen yang melakukan proses produksi produk pertanian dan konsumen akhir, banyak lembaga atau pelaku bisnis yang terlibat dalam proses pemasaran. Seorang peneliti harus menentukan lembaga-lembaga pemasaran mana saja yang terlibat dalam proses pemasaran. Lembaga pemasaran produk pertanian adalah organisasi atau individu yang terlibat dalam proses pemasaran dari petani produsen ke konsumen akhir. Lembaga-lembaga ini dapat berupa pedagang, grosir, pengecer, koperasi dan lain-lain (Abd. Rahim, Supardi & Hastuti, 2005). Secara spesifik pada produk primer komoditas pertanian, melalui lembaga-lembaga pemasaran berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang antar kota dan lain-lain.

Lembaga-lembaga atau pelaku usaha ini penting karena perannya melakukan proses pengambilan keputusan dalam proses pemasaran. Pada akhir analisis harus tergambarkan interaksi sepanjang jaringan saluran pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir. Hal ini menggambarkan tingkat koordinasi antar lembaga pemasaran yang terlibat dan pencapaian efisiensi sistem pemasaran secara keseluruhan. Masing-masing lembaga berinteraksi dan melakukan apa, menghasilkan apa dan memperoleh imbalannya (Apurwanti, Dwi,

Rahayu, Siti & Irianto, 2020; Mustafa, Kusnadi, Aulia, Irwan, Dahliana, Kembauw, Lastinawati, Arwati, Arifin, Kasmaniar, *et al.*, 2023).

7.1.3 Pendekatan Fungsi (Fungtional Approach)

Komoditi pertanian dihasilkan secara terpencar-pencar. Umumnya berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan jumlahnya relatif sedikit. Akibatnya, untuk menutup biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran, diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran produk pertanian, sejak dari proses konsentrasi, yaitu pengumpulan produk-produk pertanian dari petani ke tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang besar, serta diakhiri dengan proses distribusi/penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer dan konsumen (Sudiyono, 2002; Thakur *et al.*, 2023).

Selanjutnya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat aktif, perlu dilihat fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan. Fungsi-fungsi pemasaran menjelaskan bagaimana sistem pemasaran diorganisir, sehingga dapat meningkatkan nilai guna produk pertanian yang dipasarkan. Pendekatan ini dapat digunakan untuk membahas lebih spesifik dari fungsi-fungsi atau aktivitas tertentu yang spesifik atau menjadi spesialisasi tertentu seperti pengolahan, penjual eceran, penyedia jasa transportasi, *packaging*, dan lainnya. Dengan demikian memungkinkan dilakukan analisis secara detail, cermat dan tepat.

Pendekatan fungsi ini memungkinkan menganalisis dan mengetahui fungsi-fungsi apa saja yang mempengaruhi efisiensi proses pemasaran produk pertanian. Dengan demikian, diperbaiki proses pemasarannya dan meniadakan hambatan dalam proses pemasaran.

Kelemahan pendekatan fungsi ini pada lembaga-lembaga pemasaran yang dapat melakukan beberapa fungsi pemasaran yang berbeda. Sebaliknya juga ada beberapa lembaga pemasaran yang dapat melakukan suatu fungsi pemasaran yang sama.

Pendekatan fungsi ini mengharuskan adanya klasifikasi fungsi yang sangat jelas, meskipun pendekatan ini tidak menjamin upaya untuk memperbaiki efisiensi sistem pemasaran secara keseluruhan.

7.2 Peran Lembaga, Saluran dan Fungsi dalam Analisa Pemasaran

Analisis pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi lembaga pemasaran, saluran pemasarannya dan fungsi-fungsi yang dijalankan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau pelaku ekonomi yang terlibat. Aktivitas yang dilakukan menyebabkan adanya biaya-biaya, tetapi juga dapat menganalisis bagian keuntungan (margin) dan share harga yang dinikmati oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran produk pertanian memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian, karena dapat membantu petani dalam memasarkan produk mereka, mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan petani (Mustafa, Kusnadi, Aulia, Irwan, Dahliana, Kembauw, Lastinawati, Arwati, Arifin, K. Kasmaniar, *et al.*, 2023).

Fungsi pemasaran produk pertanian merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran untuk memasarkan produk dari petani ke konsumen akhir. Konsekuensinya, akan ada data harga beli dan harga jual, biaya-biaya (promosi, distribusi, sortasi dan grading, penyimpanan, pengolahan). Data-data ini selanjutnya digunakan untuk analisis pemasaran.

Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran, berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Nasrudin & Musyadar, 2018),

Satu lembaga pemasaran, memungkinkan menjalankan lebih dari satu fungsi pemasaran. Supaya dapat meningkatkan efisiensi

pemasaran semaksimal mungkin, maka lembaga-lembaga pemasaran melakukan koordinasi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran dalam bentuk integrasi horisontal dan vertikal. Fungsi-fungsi Pemasaran pada Pelaku yang terlibat aktif, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Fungsi-fungsi Pemasaran pada Pelaku Lembaga Pemasaran yang Terlibat

Rantai dan Pelaku Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran					
	Pertukaran		Fisik		Fasilitas	
	Penjual an	Pembeli an	Pengang- kutan	Penyim panan	Penaggug an Resiko	Informa si Pasar
Rantai Pemasaran 1:						
Petani	√	-	-	-	√	√
P. Besar	√	√	√	√	√	√
Pengecer	√	√	-	√	√	√
Konsumen	-	√	√	√	-	√
Rantai Pemasaran II:						
Petani	√	-	-	-	√	√
Pengepul	√	√	√	√	√	√
Pedagang Besar	√	√	-	√	√	√
Pengecer	√	√	√	√	√	√
Konsumen	-	√	√	√	-	√
Rantai Pemasaran III:						
Petani	√	-	-	-	√	√
Tengkulak	√	√	√	√	√	√
Konsumen	-	√	√	√	-	√

Sumber: Hendriasto *et al.*, (2019)

Fungsi fisik yang dilakukan oleh lembaga pemasaran cenderung lebih banyak, seperti melakukan fungsi pengangkutan, pengolahan, pengemasan, dan penyimpanan. Fungsi fasilitas seperti pembiayaan, informasi harga, sortasi, dan penanggulangan risiko banyak dilakukan oleh lembaga pemasaran lain tetapi kadang-kadang juga dilakukan oleh petani (Akhir, 2014; Apurwanti, Dwi, Rahayu, Siti and Irianto, 2020; Alimin & Supiani, 2024) .

Saluran pemasaran memiliki serangkaian lembaga perantara yang dapat memperlancar kegiatan pemasaran dari tingkat produsen ke konsumen. Dalam pendistribusian barang

dari produsen ke konsumen lembaga perantara akan memperoleh keuntungan dan mengeluarkan biaya yang disebut dengan marketing margin (Iswahyudi dan Sustiyana, 2019). Besarnya marketing margin akan ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran yang digunakan. Panjang pendeknya saluran pemasaran juga akan berpengaruh terhadap farmer's share yang diterima petani (Kotler dan Armstrong (2005) dalam Bespati *et al.* (2020).

7.3 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi analitis, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Analisis tataniaga menggunakan konsep margin pemasaran, dipandang dari sisi harga produk. Dari aspek harga produk ini, margin pemasaran, dalam konteks agribisnis, didefinisikan sebagai selisih antara harga produk yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani atau produsen. Berdasarkan sudut pandang biaya pemasaran, Margin pemasaran adalah indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran. Margin pemasaran mencerminkan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran, termasuk biaya transportasi, penyimpanan, dan biaya pemasaran lainnya, serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran (seperti pengecer, pedagang grosir, dll) (Michael K. Wohlgenant, 2001; Sudiyono, 2002; Wuryantoro & Ayu, 2021).

Komponen-komponen margin pemasaran terdiri dari (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*); dan (2) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran.

Persamaan matematis margin pemasaran suatu produk, apabila terdapat m lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran (Wuryantoro & Ayu, 2021):

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

Keterangan

- M adalah margin pemasaran
- Cij adalah biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga ke j
- π_j adalah keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke j
- m adalah jumlah jenis biaya pemasaran
- n adalah jumlah lembaga pemasaran

Jika harga di tingkat pengecer adalah P_r dan harga di tingkat petani adalah P_f , maka margin pemasaran adalah :

$$M_0 = P_r - P_f$$

Apabila jumlah barang yang ditransaksikan sebanyak Q_1 , maka harga di tingkat pengecer adalah P_r' dan harga di tingkat petani sebesar P_f' , maka margin pemasaran pada saat jumlah komoditi yang ditransaksikan sebesar Q_1 adalah : $M_1 = P_r' - P_f'$

Ada tiga hubungan antara margin pemasaran dengan jumlah yang diminta/ditransaksikan, yaitu :

- Jika jumlah yang diminta bertambah dan margin pemasaran bertambah ($M_1 > M_0$), maka disebut margin pemasaran bertambah.
- Jika jumlah yang diminta bertambah dan margin pemasaran konstan ($M_1 = M_0$), maka disebut margin pemasaran konstan.
- Jika jumlah yang diminta bertambah dan margin pemasaran berkurang ($M_1 < M_0$), maka disebut margin pemasaran berkurang.

Modifikasi kurva penawaran dan kurva permintaan (David L. Debertin & Koerniawati, 2017; Sudiyono, 2002):

- Permintaan konsumen atas produk pertanian di tingkat pengecer disebut permintaan primer
- Permintaan produk pertanian oleh pedagang pengepul, tengkulak atau lembaga pemasaran lain di tingkat petani disebut permintaan turunan
- Penawaran produk pertanian oleh petani pada tengkulak adalah penawaran primer

- Penawaran produk pertanian oleh lembaga pemasaran kepada konsumen adalah penawaran turunan
- Harga yang dibayarkan konsumen adalah harga di tingkat pengecer
- Harga tersebut merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan
 - Harga di tingkat petani merupakan kurva permintaan turunan dengan kurva penawaran primer

Pada tataniaga produk pertanian, banyak lembaga pemasaran yang terlibat, jadi margin pemasaran didistribusikan di antara lembaga pemasaran yang terlibat ini, disebut distribusi margin pemasaran. Nilai (*value*) margin pemasaran (VM) dinikmati oleh lembaga-lembaga tataniaga pemasaran yang terlibat. Nilai Margin pemasaran merupakan hasil kali antara perbedaan harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani dengan jumlah yang ditransaksikan. Secara matematis dapat ditulis :

$$\text{Nilai margin pemasaran (VM)} = (\text{Pr} - \text{Pf}) \cdot Q^*$$

dimana

- _ VM = nilai margin pemasaran
- _ Pr = harga di tingkat pengecer
- _ Pf = harga di tingkat petani
- _ Q* = jumlah produk pertanian yang ditransaksikan

Margin pemasaran merupakan fungsi dari biaya jasa pemasaran. Jasa pemasaran adalah fungsi dari penambahan utility (form, place, time, possession utilities). Produk yang berbeda memiliki VM nya berbeda, sebab biaya jasa pemasarannya juga berbeda. Margin pemasaran tinggi, tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung dari biaya pemasaran.

Dalam praktiknya, data margin dan biaya-biaya umumnya disajikan berdasarkan rupiah per kilogram atau per satuan produk yang ditransaksikan untuk memudahkan perbandingan menurut daerah-daerah dan produk-produk. Jika terdapat kehilangan produk atau perubahan dalam bentuk produk

(kerusakan), maka data harus disesuaikan dengan suatu dasar yang dapat diperbandingkan. Misalnya, seorang pengusaha (pedagang) penggilingan beras (Rice mill) membeli gabah petani sebanyak 1 ton gabah dengan harga Rp 4.900,00 per kilogram, biaya sewa mesin (Huller) Rp 450,00/kg, biaya tenaga kerja (membayar ongkos muat) Rp 175.000,00, biaya kemasan ukuran 50 kg gabah sebesar Rp 25.000,00, biaya transportasi senilai Rp 150.000,00. Dengan demikian, besarnya pengeluaran total untuk pembelian dan pengiriman menjadi Rp 5.700.000,00 ($= 4.900.000 + 450.000 + 175.000 + 25.000 + 150.000$). Apabila kehilangan (rusak)/penyusutan produk sebesar 5% atau setara 50 kilogram, maka hanya menjual 950 kg pada seorang grosir dengan harga Rp 9.200,00 per kilogram. Pada kuantitas dan harga jual tersebut pengusaha/pedagang penggilingan beras mendapatkan keuntungan total sebesar Rp 3.040.000,00 ($= 950 \times 9.200 - 5.700.000$). Di sini marjinnya adalah Rp 4.300,00 per kilogram barang yang dibeli ($= 9.200 - 4.900$), ongkos angkut dan muat Rp 175 per kilogram ($= 175.000 : 1.000$). laba sebesar Rp 3.040 ($= 3.040.000 : 1.000$) dan kehilangannya adalah Rp 460 per kilogram ($= 0,05 \times 9.200$). Biaya kehilangan/kerusakan produk seringkali diabaikan, juga dalam menghitung biaya penyimpanan. Apabila kehilangan-kehilangan tersebut adalah sebesar 15 sampai dengan 20% (seperti halnya dalam kasus gabah digiling menjadi beras ini) maka kehilangan-kehilangan itu merupakan marjin yang jumlahnya cukup besar dan berarti.

7.3.1 Margin Pemasaran Sebagai Fungsi Biaya

Margin pemasaran merupakan fungsi dari biaya jasa pemasaran. Jasa pemasaran adalah fungsi dari penambahan *utility (form, place, time, possession utilities)*. Produk yang berbeda memiliki VM nya berbeda, sebab biaya jasa pemasarannya juga berbeda. Margin pemasaran tinggi, tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung dari biaya pemasaran.

7.3.2 Distribusi Margin Pemasaran

Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran (Wuryantoro & Ayu, 2021):

- $SB_{ij} = [cij / (Pr - Pf)] 100\%$
- $Cij = H_{jj} - H_{bj} - cij$
- $Skj = [Pij / (Pr - Pf)] 100\%$
- $Pij = H_{jj} - H_{bj} - cij$

Keterangan

- SB_{ij} = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga pemasaran ke j
- Cij = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga pemasaran ke k
- Pr = harga di tingkat pengecer
- Pf = harga di tingkat petani
- H_{jj} = harga jual lembaga pemasaran ke j
- H_{bj} = harga beli lembaga pemasaran ke j
- Skj = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke j

7.3.3 Perubahan Margin Pemasaran

- Jumlah yang dikonsumsi Q_c dipengaruhi oleh variabel harga eceran dan pendapatan konsumen
- Jumlah yang ditransaksikan lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga di tingkat petani, harga eceran dan variabel yang mempengaruhi perilaku tata niaga secara berkelompok
- Jumlah yang ditawarkan produsen dipengaruhi oleh harga di tingkat petani dan variabel eksogenous yang mempengaruhi produksi pertanian

7.3.4 Biaya Tataniaga (*Marketing Margin*)

Semakin maju perekonomian suatu negara, maka biaya pemasaran akan semakin tinggi. Tinggi rendahnya biaya tidak bisa dibandingkan dengan efisiensi tataniaga.

Yang mempengaruhi biaya tataniaga antara lain:

1. Kualitas produk.

2. Daya tahan produk.
3. Faktor resiko.
4. Macam komoditi.
5. Daerah / lokasi pemasaran.
6. Pungutan-pungutan resmi/tidak resmi.
7. Macam lembaga pemasaran & efektifitas pemasaran yang dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahim, Supardi, S. and Hastuti, D. R. D. (2005) *Model Analisis Ekonomi Pertanian*. Cetakan 1. Makasar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar Makassar,.
- Apurwanti, Dwi, E., Rahayu, Siti, E. and Irianto, H. (2020) 'Analisis Efisiensi Rantai Pasok Bawang Merah di Kabupaten Bantul', *Pangan : Media Komunikasi dan Informasi*, 29(1), pp. 1–12. doi: 10.33964/jp.v29i1.463.
- Asir, M. *et al.* (2022) *Ekonomi Pertanian*. Pertama. Edited by E. Damayanti. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Asmarantaka, R. W. *et al.* (2017) 'Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen', *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), pp. 151–172. doi: 10.29244/jai.2017.5.2.151-172.
- Barnard, F. *et al.* (2012) *Agribusiness Management*. Fourth Edi, *Agribusiness management*. Fourth Edi. New York: Routledge. doi: 10.4324/9781315691008-29.
- Hidayatululloh, D., F. R. U. and Setyowati, S. (2022) 'Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Bawang Merah Di Kabupaten Karanganyar', *AGRISTA*, 10(1), pp. 93–106. doi: 10.21608/pshj.2022.250026.
- Irawan, A. and Yuristia, R. (2021) 'The economic feasibility of Gerga's orange (Citrus sp.) agribusiness as a new source of economic growth in Bengkulu, Indonesia', *Economia Agraria y Recursos Naturales*, 21(2), pp. 29–45. doi: 10.7201/earn.2021.02.02.
- Knez, K., Jaklič, A. and Stare, M. (2021) *An extended approach to value chain analysis*, *Journal of Economic Structures*. Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1186/s40008-021-00244-6.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 7th edn. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited. Available at: www.pearsonglobaleditions.com.

- Mardia, N. *et al.* (2021) *Manajemen Agribisnis*. Cetakan 1, Yayasan Kita Menulis. Cetakan 1. Edited by A. Karim. Makasar: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Mustafa, R., Kusnadi, I. H., Aulia, M. R., Irwan, I. N. P., Dahliana, A. B., Kembauw, E., Lastinawati, E., Arwati, S., Arifin, R., Kasmaniar, K., *et al.* (2023) *Manajemen Agribisnis: Suatu Pengantar*. Pertama, Eureka Media Aksara. Pertama. Edited by Suwandi. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Mustafa, R., Kusnadi, I. H., Aulia, M. R., Irwan, I. N. P., Dahliana, A. B., Kembauw, E., Lastinawati, E., Arwati, S., Arifin, R., Kasmaniar, *et al.* (2023) *Manajemen Agribisnis*. Edited by Suwandi. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Nasrudin, W. and Musyadar, A. (2018) *Pemasaran Produk Agribisnis*. Pusat Pendidikan Pertanian - Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Ningsih, V. Y. *et al.* (2025) *Ekonomi pertanian*. 1st edn. Edited by Tobari. Padang, Sumatera Barat: Get Press Indonesia.
- Philip Kotler and Keller, K. L. (2016) *A Framework for Marketing Management*. Sixth Edit. Edited by S. Wall. Edinburgh, England: Pearson Education Limited. Available at: www.pearsonglobaleditions.com.
- Safari, S. *et al.* (2023) 'Channels of Distribution in Malaysian Organic Durian: Case Study Approach', *Int. j. adv. multidisc. res. stud*, 3(2), pp. 347–352. Available at: www.multiresearchjournal.com.
- Sinaga, R. *et al.* (2023) *Pemasaran Produk Pertanian*. Pertama. Edited by Doni Sahat Tua Manalu. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung All. Available at: www.penerbitwidina.com.
- Sudiyono, A. (2002) *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press, Universitas Muhammadiyah Malang.

- Widyastuti, D. E. *et al.* (2012) 'Enhance Industrial Competitiveness Through Improved Ylang Essential Oil Quality And Synergy Among Members Of The Cluster', in *ICAM, International Conference on Agribusiness Marketing*. Jember, Indonesia: ICAM, Jember, Indonesia, pp. 789–799.
- Wuryantoro and Ayu, C. (2021) 'Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras Di Kota Mataram', *AGRIMANSION Agribusiness Management & Extension*, 22(1), pp. 39–48. doi: 10.29303/agrimansion.v22i1.507.

BAB 8

DISTRIBUSI DAN LOGISTIK PRODUK PERTANIAN

Oleh Naya Desparita

Distribusi sangat berkaitan dengan pemasaran hasil pertanian, Indonesia masih menganuk distribusi konvensional melalui cara yang tradisional. Permasalahan yang dihadapi oleh petani mempengaruhi proses pendistribusian produk pertanian, hal ini terjadi diakibatkan kurangnya sarana dan prasarana yang layak, tempat penyimpanan, informasi pasar yang sangat terbatas yang menyebabkan aliran distribusi dalam pemasaran menjadi semakin panjang dan berdampak terhadap tingginya biaya logistik. (Saputra, G.D. and Kurniati, E., 2025).

Permasalahan distribusi produk pangan produk pertanian masih menjadi tantangan serius Kondisi ini mungkin disebabkan oleh kendala infrastruktur, seperti jaringan transportasi yang tidak merata, minim fasilitas penyimpanan dan distribusi, dan lain-lain, yang meningkatkan biaya distribusi produk. Tingginya harga sembako tentu mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih hemat dalam pengeluaran. Inefisiensi distribusi juga akan memperlebar kesenjangan antara area produksi surplus dan daerah kekurangan pasokan. (Salasa, 2021).

Sistem logistik pertanian sebagai suatu sistem yang kompleks, yang mencakup berbagai aktivitas di sepanjang rantai agribisnis. Aktivitas tersebut meliputi proses budidaya, penanganan pascapanen, penyimpanan, pengangkutan, hingga distribusi produk pertanian kepada konsumen akhir. Dengan demikian, jaringan logistik pertanian tidak hanya berfokus pada pergerakan barang, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian

kegiatan yang memastikan produk dapat berpindah dari lahan pertanian ke pasar secara efisien dan terkoordinasi. (Fleischmann *et al.*, 2000)

Logistik di bidang pertanian memiliki peran penting yaitu memastikan dan memperlancar proses produksi, penyimpanan, distribusi dan konsumsi. Berbeda dengan sektor lain, aktivitas logistik pertanian memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan sektor lain salah satunya sangat dipengaruhi oleh faktor musiman, fluktuasi produksi, dan kebutuhan akan kualitas penyimpanan yang memadai. Oleh karena itu, untuk menjamin bahwa pasokan tetap tersedia, untuk meminimalkan kerusakan dan menjaga kualitas barang di seluruh rantai pasokan, manajemen logistik yang tepat adalah kuncinya. (Agriculture.Institute , 2024)

Jaringan logistik komoditas hortikultura memiliki peran strategis dalam stabilitas pasokan dan ketahanan pangan suatu negara. Dengan sistem logistik yang baik, hasil pertanian dapat didistribusikan pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dengan kualitas yang tepat. Dalam konteks rantai pasokan global, pengelolaan, dan pengoperasian jaringan logistik merupakan masalah yang berkembang karena melibatkan aktor, area, dan infrastruktur yang saling terkait. Di sisi lain, jaringan logistik pertanian juga mengalami tantangan terkait keterbatasan infrastruktur, fluktuasi produksi musiman, kerusakan produk, dan permintaan konsumen yang tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki analisis komprehensif tentang sistem logistik pertanian untuk memahami masalah dan merumuskan solusi manajemen yang lebih baik untuk sistem tersebut(Chuyen dan Rajagopal, 2026).

8.1 Konsep Distribusi dan Logistik Produk Pertanian

Distribusi hasil pertanian merupakan kegiatan penting untuk menyalurkan produk hingga sampai ke konsumen (Vivi Hendrita, 2025). Namun, yang sering terjadi adalah ada beberapa permasalahan yang dapat menghambat proses

distribusi hasil pertanian sehingga sistem distribusi pertanian harus ada. Perbaikan tersebut tidak hanya difokuskan pada rantai pasok produk pangan tetapi juga pada distribusi input bagi petani yaitu pupuk, benih, dan alat pertanian. Sistem distribusi yang lebih terintegrasi, efisien, dan transparan akan mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen serta memastikan ketersediaan fasilitas produksi bagi petani. Alhasil, reformasi distribusi merupakan upaya strategis untuk memperkuat ketahanan pangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mendapatkan pendapatan petani yang konsisten, perlu dilakukan transformasi sistem distribusi melalui pemanfaatan teknologi modern, salah satunya adalah pemanfaatan platform digital, pengembangan pasar sistem informasi, dan penerapan inovasi dalam pengelolaan logistik dapat meningkatkan keterbukaan informasi dapat mempercepat proses distribusi dan menekan biaya operasional. Selain itu, kolaborasi yang solid antara koperasi, pemerintah dan sektor swasta diperlukan untuk menciptakan sistem distribusi yang lebih terkoordinasi dan berkelanjutan. Dengan dukungan tersebut, rantai pasok pertanian diharapkan lebih efisien dan mampu memberikan nilai tambah yang maksimal bagi produsen dan konsumen. (Saputra dan Kurniati, 2025).

Proses pendistribusian komoditas pertanian khususnya di subsektor hortikultura memiliki proses yang rumit karena sifat mudah rusak dan umur simpan produk yang pendek. Akibatnya, berbagai kendala struktural dan operasional, seperti proses logistik yang tidak efisien, fluktuasi pasokan di tingkat produsen, dan implementasi sistem rantai dingin yang tidak optimal, juga berkontribusi pada penurunan kualitas produk selama proses distribusi. Kondisi ini secara langsung meningkatkan risiko kehilangan pangan di seluruh rantai pasok, yang pada akhirnya menyebabkan petani kehilangan uang dan efisiensi seluruh sistem pemasaran melemah. (Candra dkk, 2025).

Jaringan logistik pada supply chain merupakan suatu sistem yang terpadu. Sistem tersebut melibatkan kerja sama sejumlah pemain mulai dari pemasok bahan baku, produsen, distributor, dan pengecer yang terkoordinasi dalam arus barang atau arus informasi alur transaksi keuangan. Sinergi dan integrasi antar agen dalam jaringan akan memungkinkan pengadaan, pemrosesan, dan distribusi produk dilakukan dengan lebih efektif dan efisien, serta memungkinkan permintaan pasar untuk ditanggapi. (Andi, 2025)

Sistem logistik makanan menekankan pada identifikasi lokasi produksi pertanian, titik pengumpulan atau pengiriman, dan pusat distribusi untuk komoditas yang meningkatkan kinerja logistik secara keseluruhan dengan cara yang efektif dan efisien. Banyak aspek yang harus diperhatikan dalam perencanaannya, termasuk jenis komoditas, peran penyedia jasa bisnis dan logistik, ketersediaan dan moda transportasi, kebijakan dan peraturan yang berlaku, serta dukungan sistem logistik pangan.

Penerapan strategi rantai pasokan yang efektif sangat mendukung kelancaran proses distribusi dan logistik pertanian. Hal ini dikarenakan produk pertanian mudah rusak, misalnya komoditas hortikultura. Manajemen rantai pasok hortikultura yang efektif dan terintegrasi telah terbukti memperkuat daya saing produk di pasar. Mukhsin dan Suryanto (2022) menyatakan bahwa rantai pasok yang sistematis dan terkoordinasi tidak hanya membantu menurunkan biaya distribusi tetapi juga membantu dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan. Dengan sistem tersebut, pelaku usaha dan jaringan ritel dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperoleh keuntungan yang lebih optimal, dan menjamin kesinambungan pasokan dan konsistensi kualitas produk bagi konsumen.

8.1.1 Sistem Distribusi yang Efektif

Sistem distribusi yang dinilai efektif jika mampu mendistribusikan komoditas pertanian secara real time dalam jumlah yang tepat dengan kualitas yang baik dan dengan biaya rendah. Pencapaian efektivitas ini sangat bergantung pada ketersediaan infrastruktur konektivitas transportasi ke pasar, serta tingkat sinergi antar pelaku rantai pasok. Tanpa dukungan faktor-faktor tersebut, proses distribusi berisiko tertunda, kenaikan biaya, dan penurunan kualitas, yang akhirnya mempengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan. (Fitriani, 2020) Dalam mengelola kegiatan distribusi, pelaku usaha harus mempertimbangkan dengan cermat pemilihan saluran yang mereka gunakan untuk meminimalisir risiko bisnis. Langkah yang salah dalam memilih saluran distribusi dapat menyebabkan peningkatan biaya pemasaran dan ketidakstabilan harga. Semakin panjang rantai distribusi, semakin besar kemungkinan kenaikan harga di tingkat konsumen.

Implementasi sistem distribusi yang terkelola dengan baik diharapkan dapat memberikan pasokan produk yang seimbang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, perlu dianalisis penerapan sistem distribusi kakao di Kabupaten Pesawaran dan kemampuannya untuk menciptakan keseimbangan/distribusi permintaan dan penawaran secara berkelanjutan. (Gunawan dan Agustina, 2021).

Distribusi yang efektif akan meningkatkan nilai tambah produk pertanian dan memperkuat posisi tawar petani. Menurut Lubis dan Octavia (2025), jaringan distribusi komoditas pertanian dipengaruhi oleh sejumlah sistem yang sangat penting sebagai berikut.

1. Faktor yang merujuk kepada pengadaan. Setiap gangguan dalam proses produksi, ketersediaan bahan baku, atau kendala aktivitas hilir di tingkat produsen dapat menimbulkan ketidakpastian pasokan. Kondisi ini berpotensi menghambat atau bahkan menghentikan arus distribusi.

2. Faktor kedua adalah aspek pemasaran yang mempengaruhi permintaan. Fluktuasi permintaan dapat disebabkan oleh kebijakan harga yang tidak tepat, promosi yang tidak efektif, serta perubahan persepsi konsumen terhadap produk. Perubahan tersebut mengharuskan pelaku usaha melakukan penyesuaian terhadap volume stok dan pola distribusi yang diterapkan.
3. Faktor ketiga berkaitan dengan kualitas produk. Komoditas dengan kualitas yang tidak merata atau di bawah standar pasar biasanya memerlukan penyortiran atau pemrosesan ulang sebelum dipasarkan. Ini tidak hanya meningkatkan biaya pengoperasian tetapi juga memperpanjang waktu distribusi, yang dapat mengurangi efisiensi sistem distribusi secara keseluruhan.

Di antara indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas sistem distribusi adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan dan kecepatan pendistribusian produk sesuai dengan jadwal sehingga kebutuhan pasar dapat terpenuhi tepat waktu.
2. Tingkat kerusakan suatu produk rendah, yang berarti penanganan, penyimpanan, dan pengangkutan produk dilakukan dengan benar, sehingga kualitas produk dapat dijaga hingga konsumen.
3. Biaya distribusi yang efisien, yaitu kemampuan untuk menurunkan biaya logistik tanpa mempengaruhi kualitas layanan distribusi.
4. Harga produk yang stabil mencerminkan kelancaran arus distribusi sehingga tidak terjadi lonjakan harga karena kekurangan atau kendala pasokan.
5. Pasokan produk di pasar, yaitu memastikan pasokan secara terus menerus sesuai dengan tingkat permintaan konsumen.
6. Kelima indikator tersebut telah menjadi lebih dari sekadar sarana penilaian. Namun, ini adalah indikator

penting yang akan membantu mengevaluasi (mengevaluasi) penyaluran sektor pertanian Sulteng, khususnya komoditas hortikultura, yang sangat sensitif terhadap waktu dan kualitas (5R).

8.1.2 Sistem Logistik yang Efisien

Sistem logistik merupakan elemen strategis pengembangan dan optimasi rantai pasokan. Melalui sistem logistik yang terstruktur dan terintegrasi, arus barang, informasi, dan keuangan dapat lebih efektif dan terkoordinasi dikelola. Sistem logistik yang efektif membantu semua proses, mulai dari pengadaan hingga produksi hingga distribusi, berjalan lancar. Hal ini dapat meningkatkan kinerja rantai pasokan secara keseluruhan dan meningkatkan daya saing. Dengan mengoptimalkan sistem logistik tidak hanya dapat menurunkan biaya operasional, tetapi juga dapat mengurangi dampak lingkungan dan peningkatan kualitas produk. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kajian dan pengembangan logistik modern tidak hanya mengutamakan peningkatan kinerja dan efisiensi, tetapi juga memperhatikan prinsip-prinsip keberlanjutan dan pembangunan hijau. Dengan demikian, manajemen logistik yang optimal diarahkan untuk menciptakan keseimbangan antara kualitas ekonomi dan lingkungan produk. (Azab *et al.* (2023).

Efisiensi tersebut sangat dipengaruhi oleh tata kelola jaringan logistik yang mampu mendorong integrasi dan kolaborasi pemangku kepentingan rantai pasokan. Mekanisme tata kelola yang tepat memungkinkan produk tersedia dengan kualitas yang ditetapkan, pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan juga mengelola biaya logistik secara wajar (Perdana *et al.*, 2023). Tata kelola jaringan logistik merupakan faktor kunci dalam menciptakan sistem distribusi pangan yang kompetitif dan berkelanjutan. Efisiensi logistik ditujukan untuk mengurangi biaya operasional tanpa mempengaruhi kualitas produk. Dalam praktiknya, logistik pertanian melibatkan sejumlah kegiatan utama, yaitu

1. Penanganan pascapanen
2. Penyimpanan dan pergudangan
3. Transportasi hasil pertanian
4. Kemasan produk
5. Manajemen informasi distribusi

Mampu mencapai efisiensi logistik sangat bisa dilakukan dengan mengoptimalkan alur dan metode yang digunakan untuk pengiriman produk tersebut. Dimana hal ini diharapkan mampu untuk mengurangi waktu dan jumlah biaya yang dikeluarkan. (Vivi Hendrita, 2025) Hal ini juga dapat dicapai melalui penerapan teknologi yang terintegrasi ke dalam setiap proses rantai pasokan. Pemanfaatan sistem digital seperti platform manajemen rantai pasokan berbasis teknologi informasi memungkinkan arus angkatan darat dan informasi untuk mengakses secara real time, proses distribusi lebih terkoordinasi. Selain itu, kemasan modern dirancang untuk menjaga kualitas dan memperpanjang umur simpan. Ini juga mencegah produk dari kerusakan selama pengangkutan dan penyimpanan. Integrasi teknologi dan inovasi dalam pengemasan dan manajemen rantai pasokan berbasis digitalisasi merupakan strategi penting untuk menciptakan sistem logistik yang lebih efektif dan efisien.

Tabel 3. Komponen Utama Logistik Produk Pertanian

Komponen Logistik	Fungsi Utama	Dampak terhadap produk
Pengumpulan Hasil	Mengumpulkan dari Petani	Menjamin keberlanjutan
Penyimpanan	Menjaga Kualitas Produk	Mengurangi Kerusakan
Transportasi	Distribusi Kepasar	Mempercepat pemasaran
Pengemasan	Melindungi Produk	Menambah Nilai Jual
Informasi Pasar	monitoring Harga dan Permintaan	Efisiensi Keputusan

Sumber:Manajemen Logistik Agribisnis, 2023



Gambar 3. Rantai Distribusi Produk Pertanian
(Sumber : Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2022)

8.2 Tantangan Distribusi Produk Pertanian

Tantangan dalam pemasaran produk pertanian adalah panjangnya saluran distribusi. Struktur rantai nilai yang tidak efisien dalam hal keterlibatan perantara, biaya distribusi yang lebih mahal dan potensi kenaikan harga di tingkat konsumen. Panjangnya rantai distribusi juga berisiko memangkas bagi hasil yang diterima produsen dan meningkatkan ketergantungan pada pedagang perantara. (Nurjati, 2021). Rantai pasok yang panjang, fasilitas pasca panen yang terbatas, dan lemahnya institusi ekonomi lokal dalam distribusi hasil pertanian merupakan tantangan yang sering menyebabkan ketidakstabilan harga dan fluktuasi pendapatan petani meskipun produksi meningkat. Penerapan model distribusi yang lebih terstruktur dan efisien akan meningkatkan pendapatan petani sebesar 25-30 persen, sekaligus mengurangi harga yang bergejolak sebesar 20 persen. Hasilnya, petani dapat memperoleh posisi tawar yang lebih kuat di pasar nasional, dengan distribusi produk yang lebih cepat, akurat, dan berkelanjutan. (Putri *et al.*, 2025). Beberapa tantangan telah menghambat distribusi produk pertanian di Indonesia.

1. Infrastruktur jalan dan transportasi terbatas
2. Biaya logistic Nasional yang tinggi
3. Panjangnya rantai pemasaran
4. Kurangnya fasilitas *cold storage*
5. Asimetri informasi harga

Distribusi produk pertanian untuk subsektor hortikultura di Indonesia memiliki beberapa permasalahan yang cukup kompleks dari segi transportasi. Komoditas hortikultura yang mudah rusak dan cepat membusuk ini sangat tergantung pada

kecepatan dan ketepatan penanganan. Namun, keterbatasan sarana dan prasarana seperti jalan dalam kondisi buruk, aksesibilitas ke pusat produksi dan penggunaan kendaraan yang tidak memenuhi persyaratan standar untuk mengangkut produk segar menghambat kualitas selama proses distribusi. Meningkatnya biaya transportasi ditambah dengan pendinginan dan rantai dingin yang terbatas terus meningkatkan risiko kerusakan dan kehilangan stok. (Ilmika, A. and Ariwibowo, F., 2024)

Hambatan yang ditemukan dalam jaringan distribusi produk pertanian biasanya berkaitan dengan karakteristik produk yang mudah rusak. Sifat ini menciptakan tantangan tersendiri dalam proses pemasaran, terutama ketika pelaku usaha mencoba mendistribusikan produknya ke daerah yang lebih jauh. Umur simpan yang terbatas, kepekaan terhadap suhu dan kelembaban, serta penanganan yang tidak tepat selama transportasi dan penyimpanan dapat meningkatkan risiko penurunan kualitas, merusak, atau merusak produk. Akibatnya, kebutuhan dan kompleksitas jaringan distribusi semakin kompleks. Selanjutnya, hal ini membutuhkan dukungan sistem logistik agar kualitas produk tetap baik hingga sampai ke konsumen. (Djazuli dkk, 2025)

Selain kendala teknis tersebut, distribusi hasil hortikultura juga dipengaruhi oleh faktor struktural dan faktor eksternal. Arus barang terhambat oleh regulasi dan prosedur birokrasi yang rumit, serta keterbatasan ketersediaan peralatan penyimpanan keselamatan yang memadai dan berkualitas standar. Di sisi lain, perubahan iklim dan pola produksi musiman juga berkontribusi pada ketidakstabilan pasokan komoditas hortikultura, sehingga sulit untuk merencanakan distribusi. Subsektor hortikultura masih memiliki sistem manajemen terintegrasi untuk menjaga kualitas dan efisiensi. Namun, masih ada desa yang kurang terhubung dengan sistem merchandising.

8.3 Inovasi Logistik Pertanian Modern

Logistik telah berkembang menjadi salah satu komponen strategis dari rantai pasokan global. Tidak terbatas pada pengaturan arus barang, tetapi juga mengelola arus informasi dan koordinasi antar pelaku usaha. Sistem logistik yang efisien akan mempercepat proses distribusi, mengurangi biaya operasional, mempercepat dan meningkatkan waktu pengiriman. Penyediaan pengelolaan logistik yang efisien untuk memperkuat daya saing dapat mengarah pada pengelolaan barang material, jasa, kekayaan, informasi, dan dana yang dapat digunakan. (Tohir dkk, 2023)

Jaringan logistik pertanian adalah suatu sistem yang kompleks meliputi berbagai kegiatan operasional yang berkaitan dengan proses produksi, penanganan dan distribusi barang pertanian serta hortikultura dari tingkat usaha tani sampai ke tangan konsumen. The system comprises of interconnected processes from production, post production, storage, transportation, distribution to the market. Implementasi jaringan logistik pertanian bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas produk pertanian untuk kebutuhan konsumsi makanan, baik di pasar domestik, regional, maupun internasional. (Hidayat dkk, 2026)

Hubungan antara logistik pertanian dengan geografi dan iklim sangat erat dan timbal balik. Geografi, iklim, dan musim iklim yang berbeda sangat mempengaruhi pola produksi dan sistem distribusi komoditas pertanian. Sistem logistik didukung oleh jaringan fisik. Jaringan terdiri dari peternakan, pusat agregasi, pusat distribusi, gudang penyimpanan, dan pengecer. Tepi yang memisahkan laut dan perairan daratan. Jarak, kualitas infrastruktur, sarana dan kondisi infrastruktur transportasi merupakan variabel penting yang mempengaruhi efisiensi dan efektivitas logistik pertanian total. Belamkar *et al.*, 2023)

Memperkuat sistem logistik regional dengan meningkatkan infrastruktur dan standar pengemasan yang lebih tinggi dapat berkontribusi secara signifikan dalam mengurangi kehilangan

produksi. Infrastruktur yang memadai memfasilitasi arus transportasi dan penyimpanan, sedangkan standar pengemasan yang tepat membantu menjaga kualitas produk selama distribusi. Dengan demikian, pengelolaan logistik regional yang baik dapat mengurangi kerugian sekaligus meningkatkan efisiensi dan efektivitas distribusi di tingkat lokal. (FAO, 2022)

Inovasi dalam logistik adalah peningkatan pemanfaatan TI, algoritme untuk pengoptimalan perutean, dan integrasi sistem untuk pelacakan pengiriman waktu nyata. Penerapan teknologi membantu meningkatkan akurasi perencanaan, mempercepat pengambilan keputusan, dan mengurangi biaya operasional. Selain itu, kolaborasi transportasi antarmoda menekankan perlunya kombinasi transportasi darat, laut, dan udara yang optimal yang memberikan biaya dan waktu terbaik. Integrasi moda transportasi memungkinkan distribusi barang berlangsung dengan cara yang lebih fleksibel, lebih responsif dan kompetitif dalam mendukung kinerja rantai pasok (Indriyati & Simarmata, 2017).

Pertanian infrastruktur strats yang terintegrasikan logistik direncanakan berpengaruh:

1. Digital marketplace pertanian
2. Smart logistics berbasis IoT
3. Cold chain system
4. Supply chain integration
5. Warehouse management system

Pemanfaatan teknologi digital bertujuan untuk mewujudkan transparansi harga, efisiensi distribusi dan akses pasar yang lebih baik bagi petani skala kecil. Adopsi teknologi modern seperti Internet of Things (IoT) dan Blockchain berkontribusi untuk membangun ekosistem rantai pasokan yang lebih terintegrasikan dan transparan. Penggunaan IoT memungkinkan pemantauan kondisi produk secara real-time, seperti suhu, lokasi dan waktu pengiriman, sehingga dapat meminimalisir risiko kerusakan dan meningkatkan akurasi distribusi. Pada saat yang sama, teknologi blockchain

mendukung sistem perekaman data yang transparan dan aman yang tidak memungkinkan manipulasi. Integrasi kedua teknologi ini dapat meningkatkan logistik lebih efisien dan membuat arus informasi lebih cepat serta mengurangi biaya operasional secara keseluruhan. (Nasution dkk, 2025)

Sistem informasi terintegrasi memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas di seluruh rantai pasokan, mulai dari produksi, pemrosesan, distribusi, dan pemasaran. Pelacakan waktu nyata, manajemen inventaris yang akurat, dan identifikasi kemacetan atau ketidakseimbangan pasokan/permintaan yang cepat dapat mengoptimalkan efektivitas rantai pasokan. Selain itu, teknologi digital mendukung penerapan model manajemen rantai pasokan adaptif, memungkinkan strategi operasional disesuaikan secara responsif berdasarkan data real-time dan perubahan kondisi pasar. Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan fleksibilitas, efisiensi, dan ketahanan rantai pasokan sambil mempertahankan kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam lingkungan bisnis yang dinamis. (Waluyo, 2023).

8.4 Peran Distribusi dalam Penguatan Agribisnis Berkelanjutan

Penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam manajemen rantai pasok menyoroti perlunya mitigasi emisi karbon, mengelola limbah, dan kegiatan ramah lingkungan lainnya sebagai bagian penting dari ekosistem bisnis pertanian. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip ini di setiap tahap rantai pasokan, mulai dari produksi hingga distribusi, perusahaan dapat meminimalkan dampak lingkungan sekaligus meningkatkan kualitas dan keamanan produk. Selain itu, optimalisasi rantai pasokan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas logistik, tetapi juga membantu dalam mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), seperti ketahanan pangan, ekonomi berkelanjutan, dan pengelolaan sumber daya yang lebih baik. (Nasution dkk, 2025)

Efisiensi distribusi dari hulu ke hilir merupakan faktor kunci dalam memastikan produk pangan sampai ke konsumen dengan harga dan kualitas yang terjangkau. Melalui integrasi logistik canggih, yang menghubungkan petani, distributor, dan pasar ritel modern dalam sistem yang terkoordinasi, efisiensi ini dapat dicapai. Pendekatan ini memungkinkan aliran produk yang lebih lancar dan lebih cepat, mengurangi jarak antara produsen dan konsumen dan menjaga makanan tetap segar dan berkualitas di seluruh rantai pasokan. (Tafarini, 2025)

Perencanaan Produksi dan Distribusi produk yang mudah rusak telah menjadi aspek penting untuk membuat rantai pasokan lebih efisien. Perencanaan terpadu memungkinkan penyesuaian antara kapasitas produksi dan permintaan pasar. Sehingga, dapat meminimalisir kelebihan stok dan kekurangan persediaan. Mengingat bahwa produk dengan umur simpan terbatas sangat bergantung pada ketepatan waktu tahap panen, pemrosesan, penyimpanan, dan pengiriman, koordinasi yang baik merupakan faktor penting untuk menjaga kualitas dan kerugian. Sinkronisasi antara jadwal produksi dan sistem distribusi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, sistem informasi yang akurat dan responsif mendukung pelaku usaha dalam mengoptimalkan rute pengiriman, mengelola inventaris secara efektif, dan mengurangi biaya logistik. Dengan demikian, perencanaan produksi dan distribusi yang terkoordinasi merupakan strategi penting dalam mewujudkan rantai pasokan yang efektif, efisien, dan berkelanjutan untuk komoditas yang mudah rusak. (Boudahri *et al.*, 2013; Sinaga *et al.*, 2022; Raimbekov *et al.*, 2024).

Integrasi berbagai model distribusi, seperti penjualan langsung, e-commerce, pengiriman kotak, dan penjualan di pertanian, terbukti menjadi strategi yang efektif untuk branding dan penjangkauan pasar. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan akses ke produk bagi konsumen tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk merancang strategi distribusi untuk menyelaraskan tujuan bisnis. (Putra dkk, 2024).

Distribusi dan logistik memiliki kontribusi besar terhadap keberlanjutan sistem pertanian. Sistem distribusi yang baik dapat mengurangi kehilangan makanan dan limbah makanan, meningkatkan kesejahteraan petani, menjamin stabilitas pasokan pangan dan mengurangi emisi transportasi melalui efisiensi distribusi rute. Untuk menjaga kualitas produk dan menstabilkan harga di tingkat konsumen. Saluran distribusi yang efisien seperti penerapan sistem logistik modern untuk memastikan distribusi pangan berjalan lancar dan cepat. Hal ini tidak hanya mendukung pasokan pangan yang stabil, tetapi juga menjamin akses masyarakat terhadap produk pangan yang aman, bergizi, dan terjangkau. (Meitry, 2025)

Mengintegrasikan sistem ke dalam industri makanan membuat pembangunan pertanian lebih ramah lingkungan dan kompetitif. Distribusi yang efektif, didukung oleh logistik canggih dan rantai pasokan terintegrasi, memainkan peran kunci dalam meminimalkan kehilangan dan limbah makanan, sekaligus memastikan kualitas produk dan menstabilkan harga tingkat konsumen. Saluran distribusi yang efisien, seperti aplikasi sistem logistik modern, adalah kunci untuk mengamankan aliran makanan yang lancar dan cepat. Hal ini berdampak tidak hanya pada ketersediaan pangan yang stabil, tetapi juga pada memastikan akses masyarakat ke produk makanan yang aman dan bergizi dengan harga terjangkau

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Zainal. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementrian Agama RI.
- Agriculture. Institute** (2024) *The Essentials of Supply Chain Management in Agriculture*. Agriculture Notes by Agriculture.Institute. Available at: <https://agriculture.institute/marketing-management-for-agribusiness/essentials-supply-chain-management-agriculture/> (Accessed: 1 March 2026).
- Andi Lisnawati, S.P., 2025. Manajemen Rantai Pasok Pertanian. *Manajemen Rantai Pasok Pertanian*, p.13.
- Azab, R., Mahmoud, R. S., Elbehery, R., & Gheith, M. (2023). A Bi-Objective Mixed-Integer Linear Programming Model for a Sustainable Agro-Food Supply Chain with Product Perishability and Environmental Considerations. *Logistics*, 7(3), 46. <https://doi.org/10.3390/logistics7030046>
- Belamkar, P., Biswas, S., Baidya, A., Majumder, P., & Bera, U. K. (2023). Multi-objective optimization of agro-food supply chain networking problem integrating economic viability and environmental sustainability through type-2 fuzzy-based decision making. *Journal of Cleaner Production*, 421. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138294>
- Boudahri, F., Aggoune-Mtalaa, W., Bennekrouf, M., & Sari, Z. (2013). Application of a clusteringbased location-routing model to a real agri-food supply chain redesign. In *Advanced methods for computational collective intelligence* (pp. 323-331). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34300-1_31.

- Candra, A., Utama, I. M. S. and Tika, I. W. (2025) "Analisis Kinerja Rantai Pasok Produk Kubis Menggunakan SCOR dan BSC di Pusat Distribusi Gudang Fresh Food", *Jurnal BETA (Biosistem dan Teknik Pertanian)*, 14(1). Available at: <https://ejournal3.unud.ac.id/index.php/beta/article/view/1162> (Accessed: 1 March 2026).
- Chuyen, T. and Rajagopal, P., 2025. Logistics Network for Agricultural Products: A Comprehensive Literature Review and Future Directions. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 18(3), pp.320-342.
- Djazuli, R.A., Noor Rizkiyah, S.P., Laily, D.W., Roidah, I.S., SP, M., Setiawan, R.F., Fitriana, N.H.I. and Rozci, F., 2025. *MANAJEMEN PEMASARAN PERTANIAN*. UMG Press.
- Gunawan, I. C., & Agustina, Y. (2021). Analisis distribusi dan fluktuasi harga: kasus komoditas kubis di sub terminal agribisnis Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(10), 927-936. <https://doi.org/10.17977/um066v1i102021p927-936>
- Hidayat, S.I., Nurmalasari, Y., Kurniawan, D., Wati, H.D., Kurniasari, D.A., Kristiana, L., Prasony, I.A.N., Fatmawati, I. and Ali, M., 2026. *MANAJEMEN AGRIBISNIS SUATU KONSEP DAN SISTEM*. PT Ghani Press Group.
- Ilmika, A. and Ariwibowo, F., 2024. Analisis proses dan kendala transportasi produk hortikultura di Indonesia. *Sustainable Transportation and Urban Mobility*, 1(1).
- Indriyati, I., & Simarmata, J. (2017). Pendidikan transportasi dan logistik dalam menghadapi tantangan global. *jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik*, 3(3), 351-360.
- Lubis, A. L. P., & Octavia, S. (2025). Strategi Pengendalian Inflasi Melalui Pemetaan Pola Distribusi Komoditas Kebutuhan Pokok Masyarakat Kota Depok. *Journal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 295-315.

- Mukhsin, M., & Suryanto, T. (2022). The Effect of Sustainable Supply Chain Management on Company Performance Mediated by Competitive Advantage. *Sustainability* (Switzerland), 14(2).
<https://doi.org/10.3390/su14020818>
- Meitry Firdha Tafari, S.P., 2025. *Agribisnis dan Ketahanan Pangan Berkelanjutan*. LSO Creative
- Nurjati, E., 2021. Peran dan tantangan e-commerce sebagai media akselerasi manajemen rantai nilai produk pertanian. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 39(2), pp. 115-133).
- Nasution, E.W. and Ningsih, T., 2025. Optimalisasi Manajemen Rantai Pasok dalam Agribisnis: Studi Kasus Produksi Kelapa Sawit di Negara Berkembang. *Tabela Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 3(1), pp.23-31.
- Putri, R., Sjah, T. and Budastra, K., 2025. Pengembangan Model Agribisnis Berkelanjutan Pada Tanaman Jagung sebagai Komoditas Unggulan Pertanian. *JURNAL ECONOMINA*, 4(11), pp.409-421.
- Putra, P.W. and Handrito, R.P., 2024. Efisiensi saluran distribusi pada agribisnis peternakan. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(3), pp.738-747.
- Saputra, G.D. and Kurniati, E., 2025. Analisis Implementasi Sistem Distribusi Dalam Menjaga Keseimbangan Permintaan Dan Penawaran Produk Pertanian Kakao Di Pesawaran, Provinsi Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(2), pp.114-127.
- Salasa, A.R., 2021. Paradigma dan dimensi strategi ketahanan pangan Indonesia. *Jejaring Administrasi Publik*, 13(1), pp.35-48.
- Tohir, M., Primadi, A. and Djadjuli, K.H., 2023. Dampak Inovasi Logistik, Kolaborasi Antar Moda, dan Regulasi Pemerintah Terhadap Daya Saing Perusahaan Freight Forwarding. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(2), pp.82-96.

- Vivi Hendrita, S.P., 2025. DISTRIBUSI, TRANSPORTASI, DAN. *Manajemen Rantai Pasok Agroindustri*, p.70.
- Waluyo, T., 2023. Optimizing Agribusiness Supply Chain Management in Increasing Agricultural Yields. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan manajemen Indonesia (JEAMI)*, 2(01), pp.132-139.

BAB 9

PENANGANAN PASCAPANEN DAN MUTU PRODUK PERTANIAN

Oleh Tintin Febrianti

Sektor pertanian tidak hanya berhenti pada tahap keberhasilan budidaya di lahan. Tantangan sesungguhnya bagi para pelaku usaha tani dimulai tepat setelah proses pemanenan dilakukan. Pascapanen merupakan mata rantai krusial yang menentukan apakah kerja keras selama masa tanam akan menghasilkan nilai ekonomi yang maksimal atau justru berakhir sebagai kehilangan hasil (*losses*).

Produk pertanian, khususnya komoditas hortikultura seperti buah-buahan dan sayuran, memiliki karakteristik *perishable* atau mudah rusak. Hal ini dikarenakan produk tersebut masih merupakan jaringan hidup yang tetap melakukan proses metabolisme, seperti respirasi dan transpirasi, meskipun telah dipisahkan dari tanaman induknya.

Tanpa penanganan yang tepat, kualitas produk akan mengalami degradasi cepat yang meliputi penurunan bobot, perubahan tekstur, hingga kontaminasi mikrobiologis. Secara garis besar, penanganan pascapanen memiliki dua tujuan utama:

1. Menekan Tingkat Kehilangan Hasil: Di negara berkembang, kehilangan hasil pascapanen dapat mencapai 20% hingga 50%. Penanganan yang efisien mampu meminimalisir angka ini.
2. Mempertahankan Standar Mutu: Konsumen saat ini memiliki kesadaran tinggi terhadap keamanan pangan dan kualitas visual. Mutu tidak dapat "diperbaiki" setelah panen, namun hanya dapat "dipertahankan".

Mutu produk pertanian merupakan kumpulan parameter yang menentukan tingkat penerimaan konsumen. Parameter ini mencakup:

- Atribut Fisik: Warna, ukuran, bentuk, dan ketiadaan cacat.
- Atribut Kimia/Gizi: Kandungan vitamin, gula, asam, dan senyawa fungsional lainnya.
- Atribut Keamanan: Bebas dari residu pestisida, logam berat, dan bakteri patogen.

Bab 9 ini akan membahas secara mendalam mengenai teknik-teknik penanganan pascapanen, mulai dari pembersihan, sortasi, *grading*, hingga pengemasan dan penyimpanan, serta bagaimana setiap tahapan tersebut berkolaborasi dalam menjaga standar mutu produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir.



Gambar 4. Urgensi Penanganan Pascapanen

(Sumber: Ilustrasi orisinal dibuat penulis dengan bantuan AI ChatGPT, 2026; disusun berdasarkan Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Hortikultura (2004), Direktorat Penanganan Pasca Panen (2007), dan Tim Penyusun BPTP (2022).)

Produk pertanian bersifat mudah rusak, sehingga tanpa penanganan yang baik dapat terjadi susut/kehilangan (mis. 20–50%) dan kerusakan pascapanen. Dampaknya, pemasaran dan

distribusi terhambat serta harga cenderung turun karena mutu tidak memenuhi standar pasar dan umur simpan pendek. Diperlukan penanganan pascapanen yang baik seperti penerapan GHP (*Good Handling Practices*) dan *cold chain* (rantai dingin). Praktik ini mencakup penanganan yang higienis, pengurangan memar/kerusakan mekanis, pengemasan yang tepat, penyimpanan dingin, serta transportasi terkendali. Penanganan pascapanen yang baik akan mempertahankan mutu, menekan susut & kerusakan, dan memperpanjang daya simpan. Hasil akhirnya adalah mutu produk terjaga, distribusi lebih lancar, peluang masuk pasar modern/luar daerah meningkat, dan pendapatan pelaku usaha tani membaik.

9.1 Pascapanen sebagai Strategi Agribisnis dalam Pemasaran dan Distribusi

Dalam agribisnis, pascapanen bukan sekadar urusan teknis, tetapi instrumen penciptaan nilai (*value creation*) dan koordinasi rantai nilai: mutu yang konsisten mengurangi retur, memperkuat reputasi, menstabilkan harga, dan membuka akses ke saluran premium (Kader, 2002; Trienekens, 2011). Peningkatan standar pasar modern dan juga pasar ekspor sering menuntut investasi pada *grading*, *packaging*, logistik, dan manajemen mutu untuk memenuhi spesifikasi pembeli (Reardon *et al.*, 2001; Reardon *et al.*, 2009). Efisiensi pada tahap pascapanen berdampak langsung pada struktur biaya dan penetapan harga jual. Dengan penerapan teknologi pascapanen yang tepat, produsen dapat melakukan diferensiasi produk melalui standarisasi mutu (*grading*), yang memungkinkan mereka menyasar segmen pasar yang lebih spesifik, mulai dari pasar tradisional hingga ritel modern dan pasar ekspor.

Transformasi sistem *agrifood*, termasuk konsolidasi ritel dan modernisasi pengadaan, mendorong pemasok menerapkan standar mutu dan keamanan yang lebih ketat, sering melalui kontrak, standar privat, dan audit (Reardon & Timmer, 2006; Henson & Reardon, 2005). Pada level global *value chains*, tuntutan

mutu membentuk tata kelola (*governance*) hubungan pemasok–pembeli dan pola *upgrading* (Gereffi *et al.*, 2005; Trienekens, 2011). Secara ekonomi kelembagaan, pengendalian mutu juga dapat dipahami sebagai upaya menekan *biaya transaksi* (*inspection, sorting* ulang, sengketa kualitas) melalui koordinasi rantai pasok dan SOP (Hobbs, 1996).

Lebih jauh lagi, peran pascapanen sangat vital dalam manajemen rantai pasok (*supply chain management*). Kemampuan untuk memperpanjang masa simpan (*shelf-life*) memberikan fleksibilitas bagi pelaku agribisnis dalam mengatur strategi distribusi, sehingga produk dapat menjangkau lokasi geografis yang lebih jauh tanpa kehilangan kesegarannya. Hal ini juga berfungsi sebagai mekanisme stabilisasi pasokan; dengan penyimpanan yang optimal, produsen dapat menghindari fluktuasi harga yang tajam akibat panen raya (*over-supply*) dan tetap mampu memenuhi permintaan pasar saat musim kemarau atau kelangkaan produksi. Singkatnya, penanganan pascapanen adalah jembatan yang mengubah komoditas mentah menjadi produk bernilai ekonomi tinggi yang siap bersaing dalam distribusi global.

9.2 Kerangka Konsep: Susut Pascapanen, Mutu, dan Keamanan Pangan

9.2.1 Susut Pascapanen/ *Post Harvest Losses* (PHL) dan *Food Loss & Waste* (FLW)

Kerangka konsep mengenai susut pascapanen tidak hanya sekadar isu teknis di gudang atau lahan, melainkan indikator utama efisiensi sistem pangan nasional. Di tengah meningkatnya permintaan pangan global dan keterbatasan lahan produktif, upaya meningkatkan ketersediaan pangan tidak lagi hanya berfokus pada peningkatan produksi (*on-farm*), tetapi juga pada optimalisasi hasil yang telah dipanen. Memahami perbedaan antara kehilangan yang bersifat fisik dan penurunan kualitas

menjadi langkah awal dalam merancang intervensi yang tepat sasaran. Susut pascapanen mencakup:

- Susut kuantitatif: fokus pada susut atau kehilangan setelah panen, umumnya di level petani, pengumpul, penanganan awal sampai distribusi, termasuk hilang bobot atau hilang volume seperti busuk, tercecer, serangan hama.
- Susut kualitatif: penurunan grade dikarenakan memar, layu, cacat, perubahan warna atau tekstur yang menurunkan harga jual. Istilah ini lebih luas yang mencakup *food loss* (kehilangan di rantai pasok) dan *food waste* (pemborosan di retail atau konsumen).

Pada tingkat sistem pangan, pengurangan FLW diposisikan sebagai strategi meningkatkan efisiensi ekonomi, ketahanan pangan, dan keberlanjutan (World Bank, 2020). Untuk keperluan kebijakan/program agribisnis, pengukuran PHL perlu protokol dan definisi yang konsisten agar baseline dan dampak intervensi dapat dibandingkan (50x2030 Initiative, 2021).

Oleh karena itu, pengendalian PHL dan FLW harus diintegrasikan dengan standar Keamanan Pangan. Produk yang mengalami penurunan kualitas (susut kualitatif) sering kali menjadi pintu masuk bagi kontaminasi biologis atau kimia yang membahayakan kesehatan konsumen. Dengan menyelaraskan protokol pengukuran PHL dan standar keamanan pangan, pelaku agribisnis tidak hanya mengurangi kerugian finansial, tetapi juga membangun kepercayaan pasar melalui jaminan produk yang utuh, bernutrisi, dan aman dikonsumsi.

9.2.2 Dimensi Mutu Produk Pertanian

Penting untuk dipahami bahwa mutu produk pertanian bukanlah sebuah nilai statis, melainkan sebuah spektrum kualitas yang dinilai berdasarkan standar objektif dan persepsi subjektif konsumen. Mutu sering kali didefinisikan sebagai 'kesesuaian untuk penggunaan' (*fitness for use*), di mana setiap atribut produk harus memenuhi ekspektasi tertentu sebelum dapat dinyatakan bernilai tinggi. Membedah mutu ke dalam berbagai dimensi

memungkinkan pelaku agribisnis untuk mengidentifikasi titik kritis mana yang paling menentukan nilai jual suatu komoditas. Mutu bersifat multidimensi:

1. Fisik: ukuran, bentuk, warna, kebersihan, cacat.
2. Fisiologis (produk segar): kesegaran, laju respirasi, kematangan.
3. Kimia: kadar air, gula ($^{\circ}$ Brix), asam, nutrisi, residu.
4. Mikrobiologis: cemaran mikroba dan potensi patogen.
5. Sensori: rasa, aroma, tekstur.

Literatur pascapanen hortikultura menegaskan bahwa suhu, waktu penanganan sejak panen, dan kerusakan mekanis adalah penentu utama penurunan mutu dan umur simpan (Kader, 2002). Keterkaitan antar dimensi ini bersifat sistemik; misalnya, kerusakan mekanis pada dimensi fisik dapat memicu lonjakan laju respirasi pada dimensi fisiologis, yang pada akhirnya mempercepat pembusukan secara mikrobiologis. Oleh karena itu, pengelolaan mutu yang komprehensif menuntut pengendalian variabel lingkungan secara ketat, seperti penggunaan rantai dingin (*cold chain*), guna menghambat laju degradasi komponen kimia dan sensori. Pada akhirnya, menjaga seluruh dimensi mutu ini adalah investasi strategis untuk menjamin kepuasan konsumen dan meminimalkan risiko penolakan produk di pasar.

9.2.3 Keamanan Pangan: GHP-HACCP-Sistem Manajemen

Keamanan pangan merupakan parameter mutu yang bersifat mutlak dan tidak dapat ditawar (*non-negotiable*). Berbeda dengan atribut fisik seperti ukuran atau warna yang memengaruhi preferensi harga, kegagalan dalam menjamin keamanan pangan dapat berdampak langsung pada kesehatan publik dan keberlangsungan bisnis secara hukum. Di era globalisasi, pergeseran paradigma dari 'pengujian produk akhir' menuju 'pencegahan di seluruh rantai pasok' menjadi fondasi utama dalam memitigasi risiko kontaminasi biologis, kimia, maupun fisik

Pedoman higiene Codex untuk buah dan sayur segar menekankan sanitasi fasilitas, kualitas air, kebersihan pekerja, dan peralatan guna meminimalkan kontaminasi silang (Codex Alimentarius Commission, 2003). Prinsip umum higiene pangan Codex menegaskan pentingnya pendekatan pencegahan bahaya, termasuk prinsip HACCP sebagai kerangka sistematis (Codex Alimentarius Commission, 2022). Pada level organisasi, ISO 22000 menegaskan kebutuhan sistem manajemen keamanan pangan yang terstruktur di sepanjang rantai pangan (International Organization for Standardization, 2018).

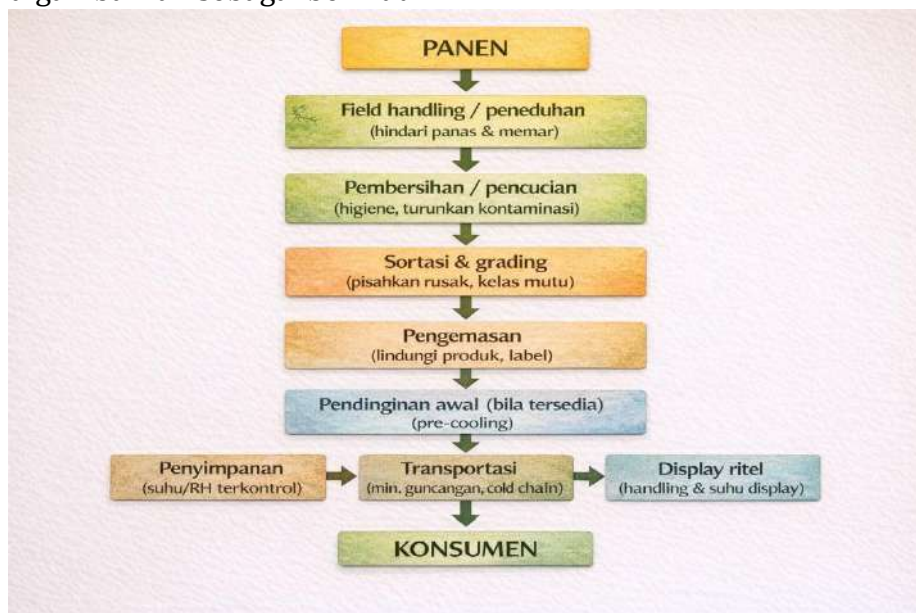
Implementasi standar seperti *Good Handling Practices* (GHP) yang dipadukan dengan *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) menciptakan sistem perlindungan berlapis yang proaktif. Integrasi sistem manajemen ini bukan sekadar beban administratif, melainkan investasi strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan ketertelusuran (*traceability*). Dengan memenuhi standar internasional seperti ISO 22000, pelaku agribisnis tidak hanya mematuhi regulasi pemerintah, tetapi juga memperoleh 'paspor' untuk menembus pasar ekspor yang memiliki persyaratan ketat terkait keamanan pangan

9.3 Rantai Pascapanen dan Titik Kritis Mutu

9.3.1 Tahapan Umum Rantai Pascapanen

Rantai pascapanen merupakan rangkaian intervensi fisik dan lingkungan yang terintegrasi, di mana setiap tahapan memiliki peran spesifik dalam mempertahankan integritas produk. Keberhasilan di satu tahap tidak akan berarti jika terjadi kegagalan di tahap berikutnya; oleh karena itu, setiap langkah harus dipandang sebagai satu kesatuan sistematis. Memahami urutan proses ini sangat krusial agar pelaku agribisnis dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien pada titik-titik yang paling rentan terhadap kerusakan.

Rantai pascapanen dari mulai Panen → *Field handling*/peneduhan → Pembersihan/pencucian → Sortasi & *grading* → Pengemasan → Pendinginan awal (bila tersedia) → Penyimpanan → Transportasi → Display ritel → Konsumen, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5. Rantai Pascapanen

(Sumber: Ilustrasi orisinal dibuat penulis dengan bantuan AI ChatGPT 28 Februari 2026, berdasarkan Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Hortikultura (2004) dan Direktorat Penanganan Pascapanen (2007)).

Untuk produk segar, “mengurangi panas lapang” dan menjaga suhu stabil sepanjang distribusi merupakan prinsip inti untuk memperpanjang umur simpan dan menekan susut mutu (Kader, 2002). Implementasi pendinginan awal (*pre-cooling*) segera setelah panen menjadi 'titik kritis' pertama yang menentukan laju metabolisme produk selama sisa perjalanannya di rantai pasok. Tanpa pengelolaan suhu yang konsisten atau yang dikenal dengan istilah *Cold Chain Management*, akumulasi kerusakan mikro dan kehilangan kelembapan akan terjadi secara eksponensial. Dengan menguasai setiap detail dalam tahapan ini,

produsen tidak hanya menjamin kesegaran produk hingga ke meja konsumen, tetapi juga mampu memitigasi risiko kerugian finansial akibat penolakan barang (*reject*) di tingkat rite

9.3.2 Titik Kritis (CCP/CP) dan Kontrol Utama

Identifikasi titik kritis merupakan langkah preventif untuk memetakan tahapan mana dalam rantai pasok yang memiliki risiko kegagalan tertinggi terhadap mutu dan keamanan produk. Dengan menetapkan *Critical Control Points* (CCP) atau *Control Points* (CP), pelaku usaha dapat mengalihkan fokus dari sekadar 'pemeriksaan produk akhir' menjadi 'pengendalian proses'. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap penyimpangan dapat dideteksi secara dini sebelum produk berpindah ke tahapan berikutnya, sehingga efisiensi sumber daya tetap terjaga.

Tabel 4. Titik Kritis Mutu dan Tindakan Pengendalian

Tahap	Risiko dominan	Dampak mutu	Kontrol utama
Panen	memar, salah kematangan	busuk cepat, rasa turun	indeks panen & handling lembut (Kader, 2002)
Peneduha n	panas lapang, dehidrasi	layu, susut bobot	teduh/ventilasi, percepat ke packing (Kader, 2002)
Cuci/ sanitasi	air tercemar, alat kotor	kontaminasi silang	SOP sanitasi, kualitas air (Codex Alimentarius Commission, 2003)
Grading	campur busuk-sehat	penularan busuk	sortasi ketat, standar grade (Kader, 2002)
Kemasan	tekanan/getaran	memar/retak	kemasan protektif & ventilasi (Kader, 2002)
Simpan/ transport	suhu/RH tidak stabil	kondensasi, mikroba	cold chain & RH sesuai (Kader, 2002)

(Sumber: Diadaptasi dari Cara penanganan pascapanen yang baik (*Good Handling Practices*))

Dari sudut agribisnis, kontrol mutu di titik-titik tersebut menekan biaya transaksi dan memperkuat koordinasi pasokan (Hobbs, 1996). Dalam distribusi, keputusan logistik (desain jaringan, transportasi, penyimpanan) memengaruhi kualitas,

keamanan, dan keberlanjutan sistem distribusi pangan (Akkerman *et al.*, 2010).

Sinkronisasi antara kontrol teknis di lapangan dengan manajemen logistik yang presisi adalah kunci utama dalam rantai pasok agribisnis modern. Ketika setiap titik kritis dikelola dengan standar yang ketat, risiko penolakan barang di pasar tujuan akan menurun drastis, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mitra dagang. Oleh karena itu, investasi pada infrastruktur logistic, seperti kendaraan berpendingin dan gudang terkontrol, bukanlah beban biaya, melainkan strategi untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) dan menjamin keberlanjutan ekonomi bagi seluruh aktor dalam rantai distribusi

9.4 SOP Penanganan Pascapanen “Siap Terap” untuk Rantai Nilai

Standard Operating Procedure (SOP) bukan sekadar dokumen administratif, melainkan instrumen teknis yang menterjemahkan teori pascapanen ke dalam tindakan nyata di lapangan. Tanpa SOP yang 'siap terap', protokol penanganan mutu akan menjadi tidak konsisten, terutama ketika melibatkan banyak tenaga kerja atau lokasi produksi yang tersebar. Standarisasi ini menjadi fondasi bagi pembentukan rantai nilai (*value chain*) yang tangguh, di mana setiap aktor memiliki panduan yang jelas untuk menjaga integritas produk sejak lepas dari lahan hingga sampai ke tangan konsumen

9.4.1 SOP 1: Panen dan Penanganan Awal (Produk Segar)

Tujuan: meminimalkan memar dan panas lapang.

Langkah kerja:

1. Panen pagi/sore, hindari panas terik (Kader, 2002).
2. Gunakan alat panen bersih dan tajam, higiene pekerja dijaga (Codex Alimentarius Commission, 2003).
3. Gunakan wadah yang mengurangi gesekan/memar, batasi tumpukan (Kader, 2002).

4. Peneduhan segera, percepat ke sortasi/*packing* (Kader, 2002).
5. Catat lot/batch: tanggal, lokasi, varietas, pelaku (*traceability*) (International Organization for Standardization, 2018).

9.4.2 SOP 2: Sortasi, *Grading*, dan *Higiene Packhouse*

Tujuan: *uniformity* mutu, mencegah penularan busuk, dan menjaga keamanan pangan.

Langkah kerja:

1. Pisahkan produk rusak/busuk sejak awal (Kader, 2002).
2. Terapkan kriteria *grade* tertulis (ukuran/warna/cacat) (Reardon *et al.*, 2001).
3. Terapkan sanitasi meja, alat, wadah, dan alur area kotor, area bersih, kelola air pencuci (Codex Alimentarius Commission, 2003).
4. Prinsip higiene dan pencegahan bahaya diterapkan konsisten (Codex Alimentarius Commission, 2022).

9.4.3 SOP 3: Pengemasan, Pelabelan, dan Informasi Pasar

Tujuan: proteksi, efisiensi distribusi, dan pengurangan asimetri informasi.

Langkah kerja:

1. Pilih kemasan yang melindungi dari tekanan/getaran dan memungkinkan ventilasi untuk komoditas bernapas (Kader, 2002).
2. Terapkan unit kemasan yang memudahkan *handling*, *stacking*, dan pelacakan.
3. Label minimal: nama produk, *grade*, *net weight*, tanggal *packing*, kode *batch*, asal.
4. Sistem ketertelusuran membantu mengurangi *information asymmetry* dan memperkuat kredibilitas atribut mutu (Hobbs, 2004).

9.4.4 SOP 4: Penyimpanan dan Distribusi (*Cold Chain* dan Logistik)

- Produk segar: jaga suhu stabil, hindari fluktuasi (kondensasi → risiko mikrobiologi) (Kader, 2002).
- Produk kering (beras/jagung): fokus pada kadar air, kebersihan gudang, pencegahan hama/jamur, dan rotasi stok. Dalam konteks investasi, pengembangan cold chain perlu pendekatan berbasis rantai nilai dan kelayakan bisnis yang mempertimbangkan struktur pelaku, pembiayaan, dan kebutuhan off-taker (World Bank, 2022).

Keberhasilan SOP 'siap terap' ini sangat bergantung pada pelatihan tenaga kerja yang berkelanjutan dan pengawasan yang konsisten di setiap lini. Dalam konteks agribisnis modern, SOP ini juga harus bersifat adaptif terhadap inovasi teknologi, seperti penggunaan sensor suhu IoT (*Internet of Things*) atau sistem pelacakan berbasis *blockchain* untuk menjamin transparansi rantai nilai. Dengan menerapkan standar operasional yang disiplin, pelaku usaha tani tidak hanya meminimalkan risiko kerugian, tetapi juga membangun reputasi sebagai pemasok yang andal dan profesional di pasar global.

9.5 Grading, Standar, dan Strategi Akses Pasar

9.5.1 Rubrik *Grading* Cabai

Standarisasi *grade* memudahkan diferensiasi harga dan menurunkan ketidakpastian transaksi (Reardon *et al.*, 2001; Kader, 2002). Rubrik *grading* merupakan manifestasi dari standar kualitas yang mengubah komoditas heterogen menjadi produk perdagangan yang terstandarisasi. Dalam komoditas cabai, yang memiliki tingkat variabilitas fisik sangat tinggi, grading berfungsi sebagai bahasa universal antara produsen, pedagang, dan konsumen. Dengan adanya kriteria yang terukur, penilaian kualitas tidak lagi bersifat subjektif, sehingga menciptakan sistem perdagangan yang lebih adil dan transparan.

Tabel 5. Rubrik grading cabai (ilustratif)

Parameter	Grade A	Grade B	Grade C
Kesegaran	sangat segar	agak layu ringan	layu berat
Kerusakan	0–2% memar	3–7% memar	>7% memar/busuk
Warna	Seragam	sedikit variasi	kusam/cokelat
Kebersihan	Bersih	kotoran minor	kotor berat/berjamur

(Sumber: Diadaptasi dari Cara penanganan pascapanen yang baik (*Good Handling Practices*))

Penerapan rubrik ini secara disiplin memungkinkan pelaku agribisnis untuk mengoptimalkan pendapatan melalui strategi *price discrimination*. Produk Grade A dapat dialokasikan untuk pasar ritel modern atau ekspor dengan harga premium, sementara Grade B dan C dapat diarahkan ke pasar tradisional atau industri pengolahan saus dan bubuk cabai. Selain meningkatkan efisiensi pemasaran, standarisasi melalui grading ini juga terbukti efektif dalam menurunkan biaya transaksi karena mengurangi kebutuhan akan inspeksi ulang yang mendetail di setiap titik perpindahan tangan dalam rantai distribusi (Reardon *et al.*, 2001; Kader, 2002).

9.5.2 Perubahan “*Grades & Standards*” dalam Agribisnis

Dinamika pasar agribisnis global saat ini sedang mengalami transformasi fundamental dalam mendefinisikan kualitas. Jika dahulu standar hanya terpaku pada atribut fisik yang tampak (*product attributes*), kini fokus telah bergeser secara signifikan ke arah atribut proses (*process attributes*). Perubahan ini didorong oleh meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap isu kesehatan, etika produksi, dan kelestarian lingkungan. Akibatnya, pemenuhan standar bukan lagi sekadar pilihan teknis, melainkan syarat mutlak atau *barrier to entry* bagi produk pertanian untuk dapat memasuki rantai pasok modern yang bernilai tinggi

Perubahan global menunjukkan pergeseran dari fokus “produk akhir” ke standar proses (*process standards*) dan standar privat yang mensyaratkan sistem jaminan mutu dan audit (Reardon *et al.*, 2001; Henson & Reardon, 2005). Perkembangan standar mutu dan keamanan menuntut kesiapan sistem di setiap mata rantai, termasuk SOP pascapanen, dokumentasi, dan *traceability* (Trienekens & Zuurbier, 2008; Hobbs, 2004).

Pergeseran ke arah standar privat (seperti Global G.A.P atau standar spesifik ritel) menuntut pelaku agribisnis untuk beralih dari manajemen berbasis intuisi menuju manajemen berbasis data dan dokumentasi. Sistem *traceability* (ketertelusuran) kini menjadi mata uang kepercayaan, kemampuan untuk melacak riwayat produk dari meja makan kembali ke lahan asal adalah bentuk jaminan keamanan tertinggi bagi konsumen. Dengan mengadopsi perubahan standar ini, organisasi agribisnis tidak hanya memitigasi risiko hukum dan keamanan pangan, tetapi juga memperkuat posisi tawar mereka sebagai mitra strategis dalam jaringan distribusi pangan global yang semakin kompleks

9.6 Studi Kasus Agribisnis dan Rekomendasi

Kasus 1: (Komoditas Cabai) Karung → Peti, Sortasi Awal, Pengiriman Malam

Kerusakan mekanis akibat tekanan/getaran selama transportasi meningkatkan memar dan mempercepat pembusukan (Kader, 2002). Perbaikan kemasan dan penjadwalan distribusi memperbesar porsi grade A dan menurunkan retur, langsung berdampak pada pendapatan pemasok dan stabilitas pasokan (Reardon *et al.*, 2001; Hobbs, 1996).

Latihan analisis (format agribisnis):

Bandingkan margin sebelum–sesudah intervensi dengan memasukkan: biaya kemasan/peti, biaya sortasi, susut (%), dan harga per grade.

Kasus 2: (Komoditas), untuk Ritel Modern: Indeks Panen, Grading, dan Higiene Packhouse

Ketepatan indeks panen, kontrol suhu, dan penanganan lembut menentukan keseragaman kematangan serta umur simpan (Kader, 2002). Penerapan pedoman higiene packhouse dan kontrol air pencuci memperkuat keamanan pangan dan mengurangi risiko kontaminasi silang (Codex Alimentarius Commission, 2003; Codex Alimentarius Commission, 2022).

Kasus 3: (Komoditas Beras Premium), Mutu Konsisten, Kepatuhan Standar, dan *Brand Trust*

Kepatuhan terhadap persyaratan mutu beras mendukung konsistensi produk dan mengurangi keluhan konsumen (Badan Standardisasi Nasional, 2020). Penguatan pencatatan *lot* dan sistem internal *QC* sejalan dengan prinsip manajemen keamanan pangan (International Organization for Standardization, 2018).

Kasus 4: (Modernisasi Distribusi), *Cold Chain* sebagai Keputusan Investasi Rantai Nilai

Cold chain bukan “solusi tunggal”, kelayakannya ditentukan oleh kebutuhan pembeli, struktur rantai nilai, pembiayaan, dan desain logistik (World Bank, 2022; Akkerman *et al.*, 2010). Dalam konteks FLW, investasi pascapanen diposisikan sebagai strategi efisiensi ekonomi dan keberlanjutan (World Bank, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Data Smart Agriculture., Initiative. (2021). *Technical note on post-harvest losses*.
- Akkerman, R., Farahani, P., & Grunow, M. (2010). Quality, safety and sustainability in food distribution: A review of quantitative operations management approaches and challenges. *OR Spectrum*, 32, 863–904.
- AOAC International. (2023). *Official methods of analysis of AOAC INTERNATIONAL* (22nd ed., online). AOAC Publications.
- Badan Standardisasi Nasional. (2020). *SNI 6128:2020—Beras*.
- Codex Alimentarius Commission. (2003). *Code of hygienic practice for fresh fruits and vegetables (CXC 53-2003)*. FAO/WHO.
- Codex Alimentarius Commission. (2022). *General principles of food hygiene (CXC 1-1969) (latest revision)*. FAO/WHO.
- Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Hortikultura. (2004). *Cara penanganan pascapanen yang baik (Good Handling Practices) komoditi hortikultura*. Departemen Pertanian.
- Direktorat Penanganan Pasca Panen. (2007). *Pedoman cara penanganan pasca panen hasil hortikultura yang baik (Good Handling Practices/GHP)*. Departemen Pertanian.
- Flores Rojas, M., Houmy, K., & Fawole, O. (Eds.). (2024). *Post-harvest management: Bridging gaps and embracing innovations*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104.
- Henson, S., & Reardon, T. (2005). Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system. *Food Policy*, 30(3), 241–253.

- Hobbs, J. E. (1996). A transaction cost approach to supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 1(2), 15–27.
- Hobbs, J. E. (2004). Information asymmetry and the role of traceability systems. *Agribusiness*, 20(4), 397–415.
- International Organization for Standardization. (2018). *ISO 22000:2018—Food safety management systems—Requirements for any organization in the food chain*.
- Kader, A. A. (Ed.). (2002). *Postharvest technology of horticultural crops* (3rd ed.). University of California, Agriculture and Natural Resources.
- Reardon, T., Barrett, C. B., Berdegue, J. A., & Swinnen, J. F. M. (2009). Agrifood industry transformation and small farmers in developing countries. *World Development*, 37(11), 1717–1727.
- Reardon, T., Codron, J.-M., Busch, L., Bingen, J., & Harris, C. (2001). Global change in agrifood grades and standards: Agribusiness strategic responses in developing countries. *International Food and Agribusiness Management Review*, 2(3–4), 421–435.
- Reardon, T., & Timmer, C. P. (2006). The supermarket revolution in developing countries: Policies for competitiveness with inclusiveness. *Journal of Agricultural and Development Economics*.
- Tim Penyusun. (2022). *Penanganan pascapanen dan pemasaran hasil pertanian*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Kalimantan Selatan, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Trienekens, J. H. (2011). Agricultural value chains in developing countries: A framework for analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 51–83.
- Trienekens, J. H., & Zuurbier, P. (2008). Quality and safety standards in the food industry, developments and challenges. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 107–122.

World Bank. (2020). *Addressing food loss and waste: A global problem with local solutions*. World Bank.

World Bank. (2022). *World Agro Logistics and Cold Chain Investment (COOL MOVE): An integrated solution focusing on cold chain investments to reduce food loss*. World Bank.

BAB 10

PEMASARAN PRODUK PERTANIAN OLAHAN

Oleh Wini Fetia Wardhiani

Banyaknya penduduk Indonesia yang bekerja di bidang pertanian, membuat munculnya berbagai permasalahan di bidang ini. Salah satunya adalah yang berkaitan dengan pemasaran produk pertanian. Hal tersebut semakin diperparah dengan tuntutan-tuntutan berlebihan kepada para petani, di mana mereka diharuskan untuk menaikkan produksi pertaniannya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sayangnya hal tersebut tidak dibarengi dengan apa yang didapat oleh para petani. Meskipun mereka telah memberikan makan banyak orang, namun hidup mereka tetap miskin dari segi ekonomi.

Permasalahan-permasalahan tersebut, baik yang ada di bidang pertanian ataupun nonpertanian, biasanya berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat secara umum. Misalnya, bagaimana sistem pemasaran yang tidak efisien telah merugikan banyak konsumen dan bagaimana monopoli ataupun konglomerasi telah membuat banyak masyarakat tidak mempunyai kesempatan untuk berusaha. Di samping itu, permasalahan mengenai bagaimana permainan pasar berperan besar dalam menentukan harga juga sering kita temui.

Perbaikan sistem pemasaran di sektor pertanian mendorong pada peningkatan produksi melalui efek langsung dan efek tidak langsung. Efek langsung terjadi karena pemasaran menambah harga di tingkat produsen melalui turunnya biaya pemasaran, sedangkan efek tidak langsung terjadi karena adanya perluasan pasar yang disebabkan konsumen dapat menerima

harga lebih rendah yang pada akhirnya menaikkan jumlah permintaan konsumen dan harga di tingkat produsen.

Untuk menghadapi persaingan global yang semakin ketat ini, pemasaran mempunyai peran penting dalam meningkatkan daya saing produk, mengingat pada saat ini produk domestik kalah saing dengan produk impor, karena lemahnya sistem pemasaran yang terjadi. Lemahnya sistem pemasaran tersebut akan memperlemah daya saing yang kemudian akan mengurangi pertumbuhan ekonomi suatu daerah.

Dewasa ini produk pertanian telah berkembang menjadi produk olahan pertanian. Produk olahan pertanian dengan cara di promosikan melalui internet, salah satunya adalah media sosial. Media sosial diperlukan untuk mempermudah pemasaran produk olahan pertanian karena sifatnya cepat dan langsung kepada konsumen secara lebih meluas.

Sektor pertanian tidak lagi dipandang sebatas kegiatan produksi bahan mentah, tetapi telah berkembang menjadi sistem agribisnis terpadu yang mencakup proses pengolahan dan pemasaran. Produk pertanian olahan memiliki nilai tambah (*value added*) yang lebih tinggi dibandingkan produk segar, baik dari sisi ekonomi, daya simpan, maupun daya saing pasar. Oleh karena itu, pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan usaha produk pertanian olahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis.

Menurut Philip Kotler (2017), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual, melainkan mencakup strategi menyeluruh mulai dari analisis kebutuhan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Dalam konteks produk pertanian olahan, pendekatan

pemasaran yang tepat akan menentukan keberlanjutan usaha serta kemampuan produk menembus pasar lokal maupun global.

Lebih lanjut, Michael Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh melalui kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Pada produk pertanian olahan, nilai tersebut dapat diwujudkan melalui diferensiasi kualitas, kemasan, branding, sertifikasi keamanan pangan, serta inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen modern. Hal ini menjadi penting karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga aspek kesehatan, keberlanjutan, dan kepraktisan.

Dalam perspektif agribisnis, Downey dan Steven P. Erickson (1987) menegaskan bahwa agribisnis merupakan suatu sistem yang terintegrasi mulai dari penyediaan sarana produksi, kegiatan budidaya, pengolahan, hingga distribusi produk ke konsumen akhir. Dengan demikian, pemasaran produk pertanian olahan tidak dapat dipisahkan dari rantai nilai (*value chain*) secara keseluruhan. Kegagalan dalam strategi pemasaran dapat menyebabkan produk tidak terserap pasar meskipun memiliki kualitas yang baik.

Di Indonesia, peluang pengembangan pemasaran produk pertanian olahan sangat besar seiring meningkatnya jumlah pelaku UMKM pangan dan berkembangnya teknologi digital. Transformasi digital, e-commerce, serta pemasaran berbasis media sosial membuka akses pasar yang lebih luas bagi produsen skala kecil maupun menengah. Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan literasi pemasaran, akses distribusi, standarisasi mutu, dan persaingan produk impor masih menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui strategi pemasaran yang terencana dan berbasis data.

Berdasarkan uraian tersebut, tulisan ini akan membahas konsep, strategi, serta tantangan dalam pemasaran produk pertanian olahan sebagai upaya meningkatkan daya saing, nilai tambah, dan keberlanjutan usaha di era ekonomi modern.

10.1 Produk Pertanian Olahan

Produk pertanian olahan merupakan hasil transformasi bahan baku pertanian melalui proses fisik, kimia, atau biologis sehingga menghasilkan produk baru yang memiliki nilai tambah lebih tinggi, daya simpan lebih lama, serta karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Proses pengolahan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga memperbaiki mutu, keamanan, dan daya saing produk di pasar.

Menurut Soekartawi (2001), nilai tambah dalam agribisnis diperoleh ketika suatu komoditas pertanian mengalami proses pengolahan yang meningkatkan kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan waktu (*time utility*), dan kegunaan tempat (*place utility*). Dengan demikian, pengolahan menjadi strategi penting untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha pertanian, khususnya dalam menghadapi fluktuasi harga produk segar.

Selaras dengan itu, John M. Connor (1988) menyatakan bahwa pengolahan pangan berperan dalam menciptakan diferensiasi produk melalui inovasi rasa, tekstur, kemasan, dan fortifikasi gizi. Diferensiasi ini memungkinkan produsen membidik segmen pasar tertentu serta membangun identitas merek yang lebih kuat dibandingkan hanya menjual bahan mentah.

Dalam perspektif teknologi pangan, F.G. Winarno (2004) menjelaskan bahwa pengolahan pangan bertujuan untuk memperpanjang umur simpan, meningkatkan keamanan konsumsi, serta mempertahankan atau bahkan meningkatkan nilai gizi produk. Proses seperti pengeringan, fermentasi, pengalengan, pembekuan, dan pasteurisasi merupakan contoh teknik yang umum digunakan dalam pengolahan produk pertanian.

Secara umum, Produk pertanian olahan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, antara lain:

1. Olahan primer, yaitu pengolahan sederhana seperti pengeringan gabah menjadi beras atau penggilingan biji kopi.

2. Olahan sekunder, yaitu produk yang telah mengalami proses lanjutan seperti tepung, minyak nabati, gula, atau susu pasteurisasi.
3. Olahan tersier, yaitu produk siap konsumsi atau siap saji seperti roti, keripik, minuman kemasan, dan makanan instan.

Pengembangan Produk pertanian olahan juga berkaitan erat dengan konsep agroindustri. Menurut Cramer dan Clarence W. Jensen (1991), agroindustri merupakan kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku utama untuk menghasilkan produk bernilai ekonomi lebih tinggi melalui proses pengolahan dan pemasaran yang terintegrasi. Artinya, pengolahan tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem agribisnis secara keseluruhan.

Dengan berkembangnya preferensi konsumen terhadap produk praktis, sehat, dan berkelanjutan, inovasi dalam produk pertanian olahan menjadi semakin penting. Produk organik, pangan fungsional, serta olahan berbasis lokalitas (*local wisdom*) kini memiliki peluang pasar yang besar. Oleh karena itu, pengembangan produk pertanian olahan harus didukung oleh penerapan standar mutu, sertifikasi keamanan pangan, strategi branding, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasarannya.

Berdasarkan uraian tersebut, Produk pertanian olahan tidak hanya berfungsi sebagai upaya peningkatan nilai tambah ekonomi, tetapi juga sebagai strategi pembangunan agribisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pasar.

10.1.1 Olahan Primer

Olahan primer merupakan tahap awal dalam proses pengolahan hasil pertanian yang bertujuan mempertahankan mutu, memperpanjang daya simpan, serta mempersiapkan bahan baku untuk proses lanjutan. Pada tahap ini, perubahan yang terjadi masih relatif sederhana dan belum menghasilkan produk konsumsi akhir.

Menurut F.G. Winarno (2004), pengolahan primer berfungsi untuk mengurangi kadar air, menekan aktivitas mikroorganisme, dan memperlambat kerusakan bahan pangan tanpa mengubah bentuk dasarnya secara signifikan. Contoh olahan primer antara lain pengeringan gabah menjadi beras melalui proses penggilingan, pengeringan jagung pipilan, sortasi dan grading buah, serta pengupasan dan pengeringan biji kopi.

Dalam perspektif agribisnis, Soekartawi (2001) menyebutkan bahwa pengolahan primer memberikan kegunaan waktu (*time utility*) dan kegunaan tempat (*place utility*), karena produk menjadi lebih tahan simpan dan mudah dipasarkan ke wilayah lain. Walaupun nilai tambahnya relatif kecil dibandingkan tahap berikutnya, olahan primer tetap menjadi fondasi penting dalam rantai nilai produk pertanian.

10.1.2 Olahan Sekunder

Olahan sekunder merupakan tahap pengolahan lanjutan yang menghasilkan produk setengah jadi atau bahan baku industri lainnya. Pada tahap ini telah terjadi perubahan fisik maupun kimia yang lebih kompleks sehingga nilai tambah produk meningkat secara signifikan.

Menurut John M. Connor (1988), pengolahan sekunder memungkinkan terciptanya diferensiasi produk melalui perubahan bentuk, tekstur, dan fungsi bahan baku. Contohnya adalah pengolahan gandum menjadi tepung, kelapa sawit menjadi minyak nabati, tebu menjadi gula kristal, atau susu segar menjadi susu pasteurisasi.

Secara ekonomi, tahap ini memberikan kontribusi nilai tambah yang lebih besar dibandingkan olahan primer karena produk telah memiliki fungsi spesifik dalam industri pangan. Selain itu, olahan sekunder juga membuka peluang integrasi vertikal dalam sistem agroindustri, sebagaimana dijelaskan oleh Cramer dan Clarence W. Jensen (1991), bahwa pengolahan lanjutan meningkatkan efisiensi dan daya saing dalam rantai agribisnis.

10.1.3 Olahan Tersier

Olahan tersier merupakan tahap akhir pengolahan yang menghasilkan produk siap konsumsi atau siap saji bagi konsumen. Produk pada tahap ini telah melalui serangkaian proses produksi, pengemasan, pelabelan, dan distribusi yang lengkap sehingga langsung memenuhi kebutuhan pasar.

Menurut Philip Kotler (2017), produk siap konsumsi memiliki nilai tambah tinggi karena telah memenuhi aspek manfaat inti (*core benefit*), produk aktual (*actual product*), dan produk tambahan (*augmented product*) seperti merek, kemasan, dan layanan. Contoh olahan tersier meliputi roti, keripik, minuman kemasan, makanan instan, sereal sarapan, serta produk pangan fungsional.

Olahan tersier memiliki nilai ekonomi paling tinggi dalam rantai agribisnis karena berorientasi langsung pada preferensi konsumen. Diferensiasi rasa, inovasi kemasan, sertifikasi keamanan pangan, dan strategi branding menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, tahap ini sangat berkaitan erat dengan strategi pemasaran, distribusi modern, serta pemanfaatan teknologi digital dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, pembagian olahan produk pertanian menjadi primer, sekunder, dan tersier menunjukkan tahapan peningkatan nilai tambah dalam sistem agribisnis. Semakin tinggi tingkat pengolahan, semakin besar pula kontribusinya terhadap pendapatan, daya saing, dan keberlanjutan usaha pertanian.

10.2 Manfaat Produk Pertanian Olahan

Produk pertanian olahan memiliki peranan strategis dalam pembangunan ekonomi, ketahanan pangan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pengolahan tidak hanya meningkatkan nilai tambah komoditas, tetapi juga memperluas peluang pasar dan memperkuat daya saing produk lokal.

1. Meningkatkan Nilai Tambah Ekonomi

2. Memperpanjang Umur Simpan
3. Meningkatkan Daya Saing dan Diferensiasi Produk
4. Membuka Lapangan Kerja
5. Mendukung Ketahanan Pangan
6. Memperluas Akses Pasar
7. Mendorong Inovasi dan Kewirausahaan

Produk pertanian olahan memberikan manfaat multidimensional, meningkatkan nilai tambah ekonomi, memperpanjang daya simpan, memperluas pasar, membuka lapangan kerja, serta memperkuat ketahanan pangan. Oleh karena itu, pengembangan agroindustri berbasis pengolahan merupakan strategi penting dalam pembangunan pertanian yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Tabel 6. Produk Pertanian Olahan di Indonesia

No	Komoditas Asal	Produk Olahan	Tingkat	Sentra Produksi	Potensi Pasar & Nilai Tambah
1	Padi	Beras premium	Primer	Jawa Barat, Jawa Tengah	Permintaan stabil; diferensiasi beras organik & premium
2	Jagung	Jagung pipilan kering	Primer	Jawa Timur, Gorontalo	Pasar industri pakan ternak besar
3	Kopi	Biji kopi sangrai	Primer	Aceh, Sumatera Utara	Tren kopi specialty meningkat
4	Singkong	Gaplek	Primer	Lampung, Jawa Tengah	Bahan baku industri tepung & pakan
5	Tebu	Gula kristal	Sekunder	Jawa Timur	Konsumsi nasional tinggi; substitusi impor
6	Kelapa Sawit	Minyak goreng	Sekunder	Riau, Kalimantan Barat	Ekspor & pasar domestik sangat besar
7	Gandum	Tepung terigu	Sekunder	Jakarta, Surabaya	Bahan baku utama industri makanan
8	Susu sapi	Susu pasteurisasi	Sekunder	Jawa Barat	Pasar minuman sehat meningkat
9	Kedelai	Tahu & tempe	Sekunder	Jawa Tengah	Konsumsi harian masyarakat luas

No	Komoditas Asal	Produk Olahan	Tingkat	Sentra Produksi	Potensi Pasar & Nilai Tambah
10	Singkong	Tepung tapioka	Sekunder	Lampung	Bahan baku industri pangan & non pangan
11	Singkong	Keripik singkong	Tersier	Jawa Barat	UMKM berkembang; pasar retail modern
12	Pisang	Keripik pisang	Tersier	Lampung	Oleh-oleh khas & ekspor regional
13	Terigu	Roti	Tersier	Bandung, Jakarta	Pertumbuhan bakery & café meningkat
14	Kopi	Kopi instan	Tersier	Sumatera Selatan	Pasar nasional & ekspor luas
15	Teh	Teh celup	Tersier	Jawa Barat	Produk minuman mass market
16	Buah tropis	Jus kemasan	Tersier	Jawa Timur	Tren healthy lifestyle meningkat
17	Singkong	Mocaf	Sekunder	Jawa Tengah	Substitusi tepung impor (gluten free)
18	Kakao	Cokelat batang	Tersier	Sulawesi Selatan	Potensi ekspor & industri confectionery
19	Daging ayam	Nugget ayam	Tersier	Jawa Barat	Pasar frozen food berkembang pesat
20	Ikan	Sarden kaleng	Tersier	Jawa Timur	Konsumsi protein praktis meningkat

Sumber: Diolah dari Badan Pusat Statistik (2023), Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2023), dan berbagai publikasi agribisnis.



Gambar 6. Contoh Produk Pertanian Olahan
(Sumber : Kementan)

10.3 Pemasaran Produk Pertanian Olahan

Pemasaran produk pertanian olahan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk hasil pengolahan pertanian agar sampai ke konsumen secara efektif dan menguntungkan. Dalam konteks agribisnis modern, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai (*value creation*) dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler (2017), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran produk pertanian olahan harus dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, seperti aspek kualitas, keamanan pangan, kepraktisan, harga, dan citra merek.

Dalam perspektif agribisnis, Soekartawi (2001) menyatakan bahwa keberhasilan usaha pertanian tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh kemampuan memasarkan hasil produksi tersebut secara efisien. Produk pertanian olahan yang memiliki nilai tambah tinggi tetap berisiko mengalami kegagalan apabila strategi pemasarannya tidak tepat sasaran.

1. Karakteristik Pemasaran Produk Pertanian Olahan

Pemasaran produk pertanian olahan memiliki beberapa karakteristik khusus, antara lain:

- Berkaitan dengan standar mutu dan keamanan pangan, seperti label halal, izin edar, dan tanggal kedaluwarsa.
- Dipengaruhi oleh tren konsumen, misalnya gaya hidup sehat, produk organik, atau makanan praktis.
- Mengandalkan diferensiasi produk, melalui kemasan, rasa, inovasi, dan branding.
- Memerlukan manajemen distribusi yang baik, karena sebagian produk memiliki masa simpan terbatas.

Menurut Michael Porter (1985), keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui strategi biaya rendah (*cost leadership*) atau diferensiasi. Dalam produk pertanian olahan, diferensiasi sering menjadi strategi utama melalui inovasi rasa, kemasan menarik, dan citra produk lokal atau premium.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran produk pertanian olahan umumnya mengacu pada konsep bauran pemasaran (4P):

1. Product
Produk harus memiliki kualitas yang konsisten, kemasan menarik, serta memenuhi standar keamanan pangan.
2. Price
Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, serta harga pesaing.
3. Place
Saluran distribusi dapat melalui pasar tradisional, ritel modern, koperasi, hingga e-commerce.
4. Promotion
Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, pameran produk, iklan digital, endorsement, dan strategi branding.

Menurut Jerome McCarthy (1960), konsep 4P membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi agar produk dapat diterima pasar secara optimal.

3. Tantangan Pemasaran Produk Pertanian Olahan

Beberapa tantangan utama dalam pemasaran produk pertanian olahan di Indonesia antara lain:

- Persaingan dengan produk impor dan merek besar
- Keterbatasan akses distribusi UMKM
- Fluktuasi harga bahan baku
- Kurangnya literasi pemasaran digital

Namun, perkembangan teknologi informasi membuka peluang besar melalui pemasaran digital, marketplace, dan media

sosial. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha kecil menjangkau pasar nasional bahkan internasional dengan biaya relatif rendah.

4. Strategi Penguatan Pemasaran

Untuk meningkatkan daya saing produk pertanian olahan, strategi yang dapat diterapkan meliputi:

- Penguatan branding berbasis kearifan lokal
- Sertifikasi mutu dan keamanan pangan
- Inovasi produk berkelanjutan
- Pemanfaatan platform digital dan e-commerce
- Kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga pembiayaan

Dengan demikian, pemasaran produk pertanian olahan merupakan elemen strategis dalam sistem agribisnis. Keberhasilan pemasaran tidak hanya meningkatkan keuntungan usaha, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan petani dan pelaku agroindustri.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2023) *Statistik Tanaman Pangan Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik (2023) *Statistik Perkebunan Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cramer, G.L. and Jensen, C.W. (1991) *Agricultural Economics and Agribusiness*. 6th edn. New York: John Wiley & Sons.
- Downey, W.D. and Erickson, S.P. (1987) *Agribusiness Management*. 2nd edn. New York: McGraw-Hill.
- Connor, J.M. (1988) *Food Processing: An Industrial Powerhouse in Transition*. Lexington: Lexington Books.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2017) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- McCarthy, E.J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Soekartawi (2001) *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Winarno, F.G. (2004) *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2023) *Outlook Komoditas Pertanian*. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022) *Perkembangan Industri Agro Nasional*. Jakarta: Kemenperin RI.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023) *Laporan Perkembangan Ekspor Produk Pertanian Olahan*. Jakarta: Kemendag RI.
- FAO (2019) *The State of Food and Agriculture 2019*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO (2021) *Agrifood Systems Transformation*. Rome: Food and Agriculture Organization.

- OECD (2020) *Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2020*. Paris: OECD Publishing.
- Swastha, B. and Irawan (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2019) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2013) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

BAB 11

PEMASARAN DIGITAL DAN E-COMMERCE PRODUK PERTANIAN

Oleh Hendrik Setyo Utomo

11.1 Transformasi digital dalam sektor pertanian

Sektor pertanian telah lama menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Namun, selama beberapa dekade, sistem pemasaran produk pertanian kerap kali dihadapkan pada masalah klasik: panjangnya rantai pasok dan asimetri informasi. Petani sebagai produsen utama seringkali tidak memiliki akses langsung ke pasar akhir, sehingga sangat bergantung pada tengkulak atau perantara. Hal ini tidak hanya menggerus margin keuntungan petani, tetapi juga memicu inefisiensi harga di tingkat konsumen.

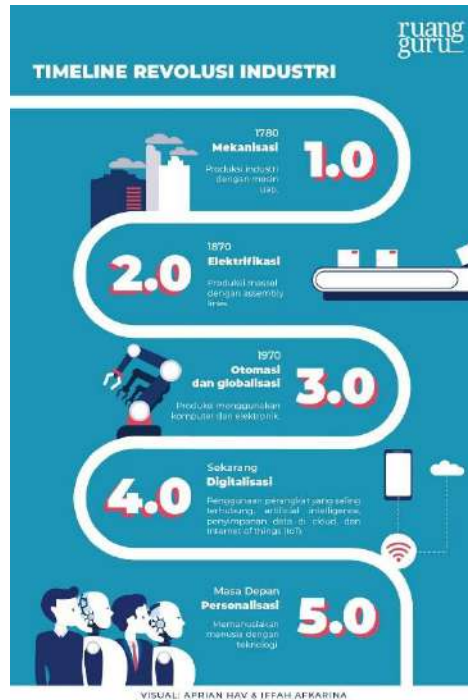
Memasuki era disrupsi teknologi, lanskap pemasaran pertanian mengalami perubahan drastis. Saat ini, dunia tidak lagi hanya terpaku pada **Revolusi Industri 4.0** era masa kini yang didominasi oleh teknologi digital, sistem siber-fisik, otomatisasi, *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang berfokus pada pengumpulan data. Kita sedang berada pada masa transisi penting menuju awal perkembangan **Revolusi Industri 5.0** (Kresnoadi, 2025).

Jika Industri 4.0 cenderung berfokus pada otomatisasi yang seolah menggantikan peran manusia, Industri 5.0 justru mengembalikan manusia dalam hal ini, petani dan pelaku agribisnis ke pusat ekosistem produksi dan distribusi. Industri 5.0 menekankan kolaborasi yang harmonis antara kecerdasan manusia dengan mesin (robotika dan AI) untuk mencapai tidak hanya efisiensi ekonomi, tetapi juga keberlanjutan (*sustainability*) lingkungan dan kesejahteraan sosial (Yunindanova, 2022). Misalnya, AI tidak lagi digunakan sekadar

untuk mengotomatisasi mesin panen, melainkan sebagai asisten pintar yang memberikan rekomendasi harga jual terbaik atau memprediksi tren permintaan pasar kepada petani saat mereka memasarkan produknya secara daring (*online*).

Transformasi ini semakin diperkuat dengan gagasan **Society 5.0** (Masyarakat 5.0), sebuah konsep pendamping yang berfokus pada integrasi erat antara ruang maya (*cyberspace*) dan ruang fisik (*physical space*). Dalam konteks pemasaran pertanian, *Society 5.0* berupaya memecahkan masalah sosial seperti kemiskinan struktural petani atau krisis ketahanan pangan melalui teknologi. Lahan pertanian fisik dan hasil panen nyata kini terhubung secara *real-time* dengan platform *e-commerce* dan media sosial di ruang maya.

Melalui pemasaran digital dan *e-commerce*, batasan geografis kini dapat diatasi. Bab ini akan mengupas tuntas bagaimana perpaduan antara teknologi digital, kecerdasan buatan, dan pendekatan yang berpusat pada manusia (*human-centric*) dalam Industri 5.0 mengubah wajah distribusi produk pertanian, mulai dari strategi pemasaran, pergeseran perilaku konsumen, hingga platform yang menjembatani petani langsung dengan meja makan konsumen.



Gambar 7. Time Line Revolusi Industri (Kresnoadi, 2025)

11.2 Konsep Dasar Pemasaran Digital dan E-Commerce Pertanian

Secara konseptual, transformasi digital dalam pemasaran agribisnis sering kali disalahartikan sebagai satu entitas tunggal. Padahal, untuk memahami ekosistem ini secara utuh, kita perlu membedakan antara pemasaran digital (*digital marketing*) dan perdagangan elektronik (*e-commerce*), meskipun keduanya beroperasi secara sinergis.

11.2.1 Membedakan Pemasaran Digital dan E-Commerce

Pemasaran digital dalam konteks pertanian adalah pemanfaatan platform elektronik, internet, dan teknologi digital lainnya untuk mengomunikasikan nilai produk, membangun merek (*branding*), dan mengedukasi konsumen. Pemasaran

digital mencakup aktivitas promosi melalui media sosial (seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook*), optimasi mesin pencari (SEO), hingga kampanye pemasaran konten (*content marketing*) yang menceritakan praktik bertani yang baik (*Good Agricultural Practices/GAP*). Tujuannya adalah menciptakan kesadaran (*awareness*) dan minat konsumen dengan memadukan teknologi digital dan penceritaan yang humanis (Azizi dkk., 2025; Kotler dkk., 2021).

Di sisi lain, *e-commerce* pertanian secara spesifik merujuk pada infrastruktur transaksi. Ini adalah pasar virtual (*marketplace*) tempat bertemunya penawaran dari petani atau distributor dengan permintaan dari konsumen secara daring. *E-commerce* memfasilitasi proses pemesanan, pembayaran digital, hingga integrasi dengan sistem logistik pengiriman. Jika pemasaran digital adalah "suara" yang menarik pelanggan, maka *e-commerce* adalah "mesin kasir dan etalase" yang mengeksekusi penjualan tersebut.

11.2.2 Adaptasi Karakteristik Produk Pertanian di Ranah Digital

Penerapan *e-commerce* untuk produk pertanian terutama produk segar (*fresh produce*) memiliki tingkat kompleksitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk manufaktur seperti pakaian atau barang elektronik. Hal ini disebabkan minimal tiga karakteristik inheren produk pertanian (Djazuli dkk., 2025), yaitu:

1. **Mudah Rusak (*Perishable*):** Sayuran, buah, dan produk peternakan memiliki umur simpan (*shelf-life*) yang sangat singkat. Dalam konsep *e-commerce* pertanian, hal ini memaksa platform untuk mengadopsi sistem manajemen stok yang *real-time* dan metode pengiriman instan (seperti *same-day delivery*) untuk memastikan kesegaran produk saat diterima konsumen.
2. **Memakan Tempat (*Bulky*):** Produk pertanian seringkali memiliki rasio volume dan berat yang besar dibandingkan

dengan nilainya. Hal ini memengaruhi konsep penentuan harga (*pricing*) di *e-commerce*, di mana biaya logistik atau ongkos kirim bisa menjadi sangat mahal. Oleh karena itu, *e-commerce* pertanian seringkali memerlukan titik distribusi lokal (*micro-fulfillment centers*) yang dekat dengan area pemukiman konsumen.

3. **Musiman (*Seasonal*) dan Fluktuatif:** Ketersediaan produk pertanian sangat bergantung pada musim, cuaca, dan masa panen. Berbeda dengan pabrik yang dapat memproduksi barang kapan saja, hasil bumi seringkali mengalami fluktuasi pasokan. Konsep digital merespons hal ini melalui sistem pra-pemesanan (*pre-order*), di mana konsumen dapat memesan hasil panen bahkan sebelum tanaman tersebut dipanen, memberikan kepastian modal bagi petani.

Melalui integrasi antara pemasaran digital yang memikat dan sistem *e-commerce* yang dirancang khusus untuk menangani sifat *perishable* dan *bulky*, sektor pertanian kini mampu menciptakan nilai tambah baru yang tidak dapat dicapai melalui pasar tradisional.

11.3 Pergeseran Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Pertanian

Perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet telah memicu pergeseran mendasar dalam perilaku konsumen. Secara historis, konsumen lebih memilih membeli produk pertanian segar seperti sayuran, buah-buahan, dan daging secara langsung di pasar tradisional atau swalayan. Alasan utamanya adalah tingginya kebutuhan konsumen untuk melihat, menyentuh, dan memastikan kesegaran produk secara fisik sebelum melakukan transaksi (Safitri dkk., 2022).

Namun, tren ini mulai berubah secara signifikan, terutama pasca-pandemi COVID-19 yang menjadi katalis utama percepatan adopsi digital di masyarakat. Konsumen kini semakin mengutamakan kenyamanan, penghematan waktu, dan kepraktisan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

Hambalah *et al.* (2024), persepsi risiko konsumen terhadap belanja bahan makanan daring (*online grocery shopping*) perlahan menurun (Hambalah dkk., 2024). Hal ini sejalan dengan peningkatan jaminan keamanan pembayaran, keandalan sistem pengiriman yang cepat, serta kebijakan pengembalian barang (*return policy*) yang memadai dari berbagai platform *e-commerce*.

Bagi mahasiswa dan akademisi, pergeseran ini membuka peluang riset yang luas terkait psikologi konsumen digital dan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*). Sementara bagi petani praktisi, pemahaman ini menjadi sinyal penting: konsumen kini berada di dunia maya. Petani dan pelaku agribisnis tidak bisa lagi hanya menunggu pembeli datang ke kebun atau pengepul. Mereka harus secara aktif membangun kehadiran digital (*digital presence*) melalui penceritaan visual yang menarik, seperti menampilkan proses panen yang bersih dan organik. Langkah ini krusial untuk membangun kepercayaan konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung.

11.3.1 Peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Membangun Kepercayaan

Karena konsumen tidak dapat menyentuh atau mencium aroma sayuran dan buah secara fisik di platform *e-commerce*, mereka mencari cara lain untuk memvalidasi kualitas produk. Di sinilah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mengambil alih peran indera fisik konsumen. Ulasan tertulis (*review*), penilaian bintang (*rating*), serta foto atau video *unboxing* paket sayuran dari pembeli sebelumnya menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Menurut penelitian Sibarani dkk (2022), e-WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk sayuran secara daring karena ulasan pelanggan lain secara efektif mampu menekan persepsi risiko dan membangun kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap kualitas produk segar (Sibarani dkk., 2022).



Gambar 8. Contoh E-WOM Rating Shopee

11.3.2 Fenomena *Live-Selling*: Penceritaan Visual Langsung dari Lahan

Bentuk evolusi paling mutakhir dari pergeseran perilaku konsumen digital adalah fenomena *live-selling* (penjualan melalui siaran langsung) di platform seperti TikTok, Instagram, maupun Shopee. Praktik ini menjadi solusi paling inovatif bagi petani untuk menjembatani jarak fisik dengan konsumen perkotaan. Petani atau pelaku agribisnis tidak lagi sekadar memajang foto katalog, melainkan menyiarkan secara langsung (*real-time*) proses mereka memetik stroberi, memanen selada hidroponik, atau menyortir tomat langsung dari kebun.

Interaksi langsung di mana konsumen dapat bertanya mengenai tingkat kemanisan buah atau kebersihan sayur dan langsung mememesannya saat itu juga menciptakan pengalaman

belanja yang sangat transparan dan autentik. Strategi *live-selling* terbukti tidak hanya meningkatkan visibilitas produk pertanian, tetapi juga mendorong lonjakan omzet penjualan karena adanya unsur urgensi, hiburan, dan interaksi emosional yang terbangun antara petani dan konsumen (Erlina & Aribowo, 2023).

11.4 Transformasi Rantai Pasok Digital: Memutus Jalur Perantara

Salah satu kontribusi terbesar dari *e-commerce* dalam sektor pertanian adalah efisiensi rantai pasok (*supply chain*). Rantai pasok produk pertanian tradisional seringkali sangat panjang dan tidak efisien, melibatkan 4 hingga 6 titik perantara: mulai dari petani, pengepul desa, pedagang besar (grosir) di kota, pedagang eceran di pasar tradisional, hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen (Maulana dkk., 2024). Panjangnya rantai ini menyebabkan harga di tingkat konsumen melonjak tajam, sementara *farm-gate price* (harga di tingkat petani) tetap tertekan di angka yang rendah.

Digitalisasi memungkinkan terjadinya **disintermediasi**, yaitu pemotongan jalur perantara distribusi secara masif melalui penerapan model *Direct-to-Consumer* (D2C). Melalui platform *e-commerce* B2C (*Business-to-Consumer*) atau aplikasi pesan instan, petani atau kelompok tani kini dapat menjual hasil panennya secara langsung kepada pembeli akhir.

Keuntungan utama dari pemotongan rantai pasok ini meliputi:

1. **Peningkatan Margin Keuntungan:** Petani dapat menikmati harga jual yang lebih wajar dan adil karena margin keuntungan tidak lagi terbagi ke banyak lapis tengkulak.
2. **Kesegaran Produk yang Terjaga:** Waktu tempuh perjalanan dari lahan pertanian ke meja makan (*farm-to-table*) menjadi jauh lebih singkat, sehingga risiko penyusutan atau kerusakan produk (*post-harvest loss*) dapat diminimalisasi secara signifikan.

3. **Transparansi Harga:** Konsumen dan petani sama-sama memiliki akses terhadap informasi harga pasar terkini, menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih adil tanpa adanya asimetri informasi.

Meskipun demikian, disintermediasi ini membawa tantangan tersendiri. Ketika perantara dihilangkan, fungsi yang mereka lakukan tidak serta merta hilang. Transformasi ini menuntut petani untuk mengambil alih peran pasca-panen yang sebelumnya dilakukan oleh pengepul, seperti penyortiran kelayakan (*grading*), pengemasan (*packaging*) yang aman untuk pengiriman, hingga pengaturan logistik. Oleh karena itu, kolaborasi dalam bentuk koperasi digital atau kemitraan dengan perusahaan rintisan (*start-up*) agroteknologi seringkali menjadi solusi praktis bagi petani yang belum memiliki kapasitas operasional dan logistik mandiri.

11.4.1 Peran AgriTech sebagai Enabler (Fasilitator) Rantai Pasok

Dalam praktiknya, memotong jalur tengkulak tidak semudah sekadar membuat toko *online*. Tantangan terbesar bagi petani individu yang ingin berjualan secara digital adalah manajemen pasca-panen: memastikan sayuran tetap dingin saat dikirim dan menyediakan kemasan (*packaging*) yang sesuai standar supermarket. Di sinilah perusahaan rintisan (*start-up*) agroteknologi hadir. Mereka memposisikan diri sebagai *enabler* atau fasilitator rantai pasok, bukan sebagai "tengkulak digital" baru.

Mengambil contoh studi kasus pada platform *e-grocery* di Indonesia seperti Sayurbox, model bisnis mereka dirancang untuk menambal kelemahan logistik petani. Platform ini bermitra langsung dengan petani untuk memutus rantai distribusi tengkulak yang panjang, menawarkan transparansi harga beli yang lebih wajar di atas standar pasar lokal. Beban berat seperti penyortiran (*grading*) dan logistik rantai dingin (*cold chain*)

diambil alih oleh platform melalui pusat pemenuhan (*fulfillment center*) mereka. Lebih jauh lagi, melalui sistem prapemesanan (*pre-order*) yang terintegrasi dengan data konsumen, platform *agritech* mampu memprediksi tingkat permintaan secara akurat. Hal ini memberi kepastian bagi petani mengenai jumlah pasti yang harus dipanen, sehingga secara drastis mampu menekan angka sisa panen yang membusuk atau terbuang (*food waste*) (Lisarini dkk., 2023)

11.4.2 Evolusi Kelembagaan: Dari Gapoktan Menuju Koperasi Digital

Di sisi lain, bagi kelompok tani yang ingin mengelola saluran *Direct-to-Consumer* (D2C) mereka secara mandiri tanpa bergantung pada *start-up* besar, transformasi digital menuntut adanya evolusi kelembagaan di tingkat desa. Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) yang secara tradisional hanya berfokus pada urusan di hulu seperti alokasi pupuk bersubsidi atau pengaturan jadwal irigasi kini didorong untuk bertransformasi menjadi koperasi agribisnis digital.

Dengan sistem manunggal atau memanfaatkan alokasi dana desa, koperasi digital ini bertugas membangun infrastruktur logistik skala mikro. Mereka mendirikan rumah pengemasan (*packing house*) sederhana atau menyewa gudang pendingin mini di tingkat desa. Koperasi inilah yang nantinya bertugas mengelola akun *marketplace* bersama, merespons pertanyaan pelanggan, melakukan standarisasi pengemasan untuk pesanan yang masuk, hingga bekerja sama dengan layanan ekspedisi lokal. Melalui pendekatan kelompok ini, skala ekonomi (*economies of scale*) dapat tercapai, dan petani dapat menikmati margin keuntungan penjualan *online* secara maksimal tanpa harus memikirkan kerumitan teknis sendirian.

11.5 Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Pertanian

Untuk berhasil di pasar digital, pelaku agribisnis tidak cukup hanya memajang produk di internet. Diperlukan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Beberapa strategi utama yang dapat diterapkan oleh petani dan pengusaha agribisnis meliputi:

1. **Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*):** Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sangat efektif untuk memasarkan produk pertanian karena kekuatannya pada aspek visual. Petani dapat membagikan video proses panen, teknik pertanian organik yang digunakan, hingga standar pengemasan. Transparansi penceritaan visual ini terbukti ampuh dalam menekan persepsi risiko dan membangun kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap produk segar yang akan mereka beli (Pardede, 2025)
2. **Pemasaran Konten (*Content Marketing*):** Dalam pemasaran agribisnis, edukasi adalah kunci daya tarik. Menyediakan artikel blog atau video pendek tentang manfaat kesehatan dari sayuran tertentu, atau membagikan inspirasi resep masakan yang menggunakan produk hasil panen, dapat menarik minat dan keterlibatan (*engagement*) audiens yang lebih luas secara organik (Waluyo, 2022).
3. **Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization/SEO*):** Bagi pelaku agribisnis yang memiliki situs web mandiri, penerapan SEO sangat krusial. Tujuannya adalah agar ketika konsumen mencari kata kunci spesifik lokal seperti "jual sayur organik segar Surabaya", situs web mereka dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian mesin pelacak (Google). Hal ini secara otomatis akan mendatangkan lalu lintas pengunjung yang berpotensi tinggi menghasilkan penjualan.
4. **Pemasaran Berbasis Aplikasi Pesan (*Conversational Commerce*):** Di Indonesia, budaya interaksi personal masih

sangat kental, bahkan dalam transaksi digital. Penggunaan aplikasi pesan, khususnya **WhatsApp Business**, memungkinkan pelaku agribisnis melayani konsumen secara langsung dan hangat (*chat-to-buy*). Fitur Katalog pada *WhatsApp Business* sangat memudahkan petani untuk menampilkan etalase stok hasil panen harian. Selain itu, sistem prapemesanan (*pre-order*/PO) dapat dikoordinasikan dengan mudah melalui fitur siaran (*broadcast*) atau grup komunitas (seperti grup ibu-ibu perumahan), menciptakan model pembelian kolektif (*community buying*) yang efisien dan mampu menekan biaya logistik pengiriman (Abdullah & Fathihani, 2021).

5. **Optimasi Pencarian Lokal** : Melengkapi strategi SEO untuk situs web, optimasi pencarian lokal menggunakan platform seperti Google Profil Bisnis (*Google Business Profile* / Google Maps) sangat krusial bagi agribisnis yang melayani area pengiriman spesifik (Kasnelly dkk., 2025; Yulias dkk., 2025). Dengan mendaftarkan titik lokasi kebun, gudang, atau toko pertanian mereka, petani memastikan usahanya muncul di halaman pertama ketika konsumen mengetikkan kata kunci pencarian berbasis lokasi, seperti "toko sayur hidroponik terdekat" atau "agen buah segar di Surabaya". Strategi ini tidak hanya mempermudah kurir logistik, tetapi juga membuka peluang agrowisata mini melalui kunjungan konsumen langsung ke lahan (*farm visit*).

11.6 Platform E-Commerce Pertanian: B2B dan B2C

Platform *e-commerce* pertanian di Indonesia umumnya terbagi menjadi dua model bisnis utama yang memiliki pendekatan operasional yang jauh berbeda:

1. **Business-to-Consumer (B2C)**: Model ini menghubungkan langsung hasil panen dari petani dengan konsumen rumah tangga. Platform B2C berfokus pada pengiriman harian produk segar (*fresh produce*) dalam jumlah kecil hingga

menengah. Oleh karena itu, aplikasi B2C biasanya sangat menekankan pada antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*), visual produk yang menggugah selera, promosi kilat (*flash sale*), dan sistem pembayaran langsung yang beragam seperti dompet digital atau *Cash on Delivery* (COD). Contoh platform B2C di Indonesia adalah Sayurbox dan Segari.

2. **Business-to-Business (B2B):** Model ini menargetkan pembeli skala besar seperti jaringan Hotel, Restoran, dan Kafe (HORECA), katering, pasar swalayan, hingga industri pengolahan makanan. Transaksi B2B tidak terlalu mementingkan kemasan yang cantik, melainkan menuntut konsistensi volume pasokan dan standardisasi kualitas (*grading*) yang sangat ketat dan seragam. Selain itu, model B2B umumnya menggunakan termin pembayaran berjangka (misalnya pembayaran mundur 14 hingga 30 hari), berbeda dengan konsumen eceran yang membayar di muka (Piantari dkk., 2020). Contoh perusahaan rintisan yang fokus di jalur B2B adalah EdenFarm.

Untuk memudahkan pemahaman terkait perbedaan karakteristik dari kedua model tersebut, perbandingan lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perbedaan Karakteristik Platform B2B dan B2C di Sektor Pertanian

Aspek Pembeda	Business-to-Consumer (B2C)	Business-to-Business (B2B)
Target Konsumen	Rumah tangga, individu (pengguna akhir)	HORECA, katering, swalayan, industri
Volume Transaksi	Kecil hingga menengah (eceran/retail)	Skala besar (grosir/partai)
Frekuensi Belanja	Harian atau mingguan (insidental)	Terjadwal rutin, kontrak jangka panjang
Kriteria Kualitas	Visual menarik, segar, siap masak (ready-to-cook)	Standar grading seragam, spesifikasi kaliber ketat
Siklus Pembayaran	Bayar di muka (Transfer, E-Wallet) atau COD	Pembayaran berjangka (Termin 14, 30, atau 60 hari)

Aspek Pembeda	Business-to-Consumer (B2C)	Business-to-Business (B2B)
Contoh Platform	Sayurbox, Segari, Kecipir	EdenFarm, eFishery (sektor akuakultur)

11.7 Tantangan dan Kendala dalam E-Commerce Pertanian

Meskipun menjanjikan efisiensi dan margin keuntungan yang lebih tinggi, adopsi *e-commerce* di sektor pertanian, khususnya di negara berkembang, masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan kultural yang harus diselesaikan:

1. **Infrastruktur Logistik dan Rantai Dingin (*Cold Chain*):** Berbeda dengan produk fesyen atau elektronik, produk pertanian seperti sayur, buah, dan daging memiliki sifat sangat mudah rusak (*perishable*). Tanpa fasilitas pendingin yang memadai selama proses pemilahan (*sorting*) hingga pengiriman jarak jauh, tingkat penyusutan berat (*shrinkage*) atau kerusakan fisik barang akan sangat tinggi. Sayangnya, pengadaan infrastruktur rantai dingin di pedesaan membutuhkan biaya investasi (belanja modal) yang sangat besar (UNESA, 2025).
2. **Literasi Digital dan Demografi Petani:** Mayoritas petani di Indonesia berada pada usia lanjut (*aging farmer*) dengan tingkat literasi digital yang masih relatif rendah. Badan Pusat Statistik (BPS) Hasil Sensus Pertanian 2023 Tahap 1 melaporkan bahwa sebanyak 28,19 juta petani, atau sekitar 46,84 persen, telah memanfaatkan teknologi alat dan mesin pertanian modern serta teknologi digital (Sujatmiko, 2023). Mengoperasikan aplikasi ponsel pintar, mengelola manajemen pesanan secara *real-time*, hingga merespons keluhan pelanggan dengan komunikasi yang baik merupakan keahlian baru. Hal ini membutuhkan pendampingan khusus dari penyuluh pertanian atau dorongan dari regenerasi petani milenial.

3. **Standardisasi Kualitas dan Kontrol Mutu:** Konsumen *online* tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencium sendiri tomat atau apel yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, konsumen menaruh ekspektasi dan kepercayaan penuh pada penjual. Petani atau pengelola platform harus menerapkan *Quality Control* (QC) yang sangat ketat agar produk yang diterima konsumen seragam dan sesuai dengan foto serta deskripsi di aplikasi. Kegagalan dalam menjaga kualitas pada satu pesanan saja dapat merusak reputasi toko secara permanen akibat ulasan buruk (*bad review*).
4. **Risiko Retur pada Sistem Pembayaran COD (*Cash on Delivery*):** Di Indonesia, sistem bayar di tempat (COD) masih menjadi metode pembayaran favorit untuk menjangkau konsumen yang tidak memiliki rekening bank (*unbanked*). Namun, sistem ini membawa risiko fatal bagi produk segar. Jika konsumen menolak paket saat kurir tiba (misalnya karena berubah pikiran atau sedang tidak di rumah), paket berisi sayuran segar tersebut harus dikembalikan ke penjual dalam perjalanan sehari-hari, yang berpotensi besar membuat produk membusuk dan penjual menanggung kerugian total (gagal panen digital).

11.8 Studi Kasus: Inisiatif Pertanian Digital Terpadu

Sebagai contoh nyata dari disintermediasi dan digitalisasi, kita dapat melihat kemunculan berbagai *start-up agritech* (perusahaan rintisan teknologi pertanian) di Indonesia seperti Sayurbox, EdenFarm, hingga eFishery untuk sektor akuakultur. Platform-platform ini tidak hanya bertindak sebagai *marketplace* (lokapasar) pasif, tetapi juga bertransformasi menjadi fasilitator rantai pasok yang memberikan pendampingan agronomi dan kepastian pasar kepada mitra petaninya.

Salah satu cara untuk memastikan kepastian pasar adalah dengan menerapkan konsep pertanian yang didorong oleh data. Dengan memanfaatkan catatan transaksi dan analisis perilaku

konsumen melalui aplikasi, platform agritech dapat secara akurat memprediksi tren permintaan pasar di masa depan. Informasi intelijen pasar ini kemudian diberikan kepada kelompok tani sebagai panduan untuk menentukan jadwal tanam. Daripada bertani secara spekulatif yang sering kali menyebabkan kelebihan pasokan dan penurunan harga saat panen raya, petani kini dapat menanam komoditas bernilai tinggi yang sedang diminati konsumen, seperti selada Romaine, kale, atau tomat ceri, dengan volume yang terukur dan jadwal panen yang disesuaikan dengan kebutuhan logistik platform.

Selain memberikan kepastian di bagian hilir (pemasaran), platform agritech juga memfasilitasi intervensi teknologi di bagian hulu (produksi). Sebagai contoh dalam sektor akuakultur, eFishery telah memperkenalkan inovasi berupa smart feeder (mesin pemberi pakan otomatis) yang dapat dihubungkan dengan aplikasi smartphone. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi penggunaan pakan ikan, tetapi juga memungkinkan pengolahan data penggunaannya menjadi sistem penilaian kredit (credit scoring). Dengan memanfaatkan data riwayat panen dan pakan tersebut, para pembudidaya yang sebelumnya dianggap tidak layak kredit kini dapat mengakses inklusi keuangan untuk memperoleh pinjaman modal kerja dari lembaga perbankan. Pendekatan terpadu dari hulu ke hilir ini mendefinisikan ulang agribisnis modern di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., & Fathihani, F. (2021). MEMANFAATKAN WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI SARANA PENUNJANG DIGITAL MARKETING UMKM DI TENGAH PANDEMIK COVID-19 DI KELURAHAN TANJUNG DUREN. *Andhara*, 1(2), 28–35.
<https://jurnal.undira.ac.id/andhara/article/view/107>
- Maulana, J. A., Kirana, I., & Mudmainah, S. (2024). MANAJEMEN RANTAI PASOK KENTANG (*Solanum tuberosum* L.) VARIETAS GRANOLA (*Granola* L.) DI KECAMATAN SIRAMPOG, KABUPATEN BREBES: Supply Chain Management of Potato (*Solanum Tuberosum* L.) Variety of Granola in Sirampog District, Brebes Regency. *Jurnal Pertanian Peradaban (Peradaban Journal of Agriculture)*, 4(1), 7–16. <https://doi.org/10.30812/JPP.V4I1.1863>
- Azizi, E. S., Faruk, A., Sandra, L., Ikhlas, A., & Shaddiq, S. (2025). MEDIA SOSIAL SEBAGAI KATALIS TRANSFORMASI KOMUNIKASI DALAM BISNIS PERTANIAN MODERN. *EDU RESEARCH*, 6(2), 515–523.
<https://doi.org/10.47827/JER.V6I2.830>
- UNESA. (2025, November 8). *Digitalisasi Pertanian dan Transformasi Ekonomi Desa di Era Modern*. <https://agridigi.fkp.unesa.ac.id/post/digitalisasi-pertanian-dan-transformasi-ekonomi-desa-di-era-modern>
- Djazuli, R. A., Rizkiyah, N., Laily, D. W., Roidah, I. S., Setiawan, R. F., Fitriana, N. H. I., & Rozci, F. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN PERTANIAN* (B. Febrianto, Ed.; 1 ed.). UMG Press. <http://eprints.umg.ac.id/13954/>
- Erlina, E., & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239. <https://doi.org/10.37531/MIRAI.V8I2.5425>

- Hambalah, F., Fadia Kirana, A., Bisnis, A., & Hangtuah, U. (2024). Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Belanja Bahan Makanan Online Serta Konsumsi Makanan Laut Masyarakat Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(3), 123–132. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i3.123-132>
- Kasnelly, S., Afkari, S. U., Musdallifah, D., Marwiyah, M., Ehwan, M., & Agustia, U. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Optimalisasi Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Laksa Mamak Kembar. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 72–84. <https://doi.org/10.54459/al-amal.v5i1.1008>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity by Kotler, Philip Kartajaya, Hermawan Setiawan, Iwan (z-lib.org). Dalam *Book* (Vol. 17). https://books.google.com/books/about/Marketing_5_0.html?hl=id&id=S9YPEAAAQBAJ
- Kresnoadi. (2025, September 24). *Sejarah Revolusi Industri 4.0 dan Apa itu Era Society 5.0?* <https://www.ruangguru.com/blog/revolusi-industri-4-0>
- Lisarini, E., Suryana, A., & Romadona, D. R. (2023). TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA TERHADAP KEPUASAN MITRA PT. KREASI NOSTRA MANDIRI (SAYURBOX). *JURNAL AGRITA*, 5(2), 122–134. <https://doi.org/10.35194/agri.v5i2.3413>
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *Jurnal Agroteknologi*, 4(02), 217–228. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>
- Piantari, E., Ashaury, H., Junaeti, E., & Nagalla, V. H. (2020). An Architecture of E-Marketplace Platform for Agribusiness in Indonesia. *Proceedings of the 7th Mathematics, Science, and Computer Science Education International Seminar, MSCEIS 2019*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-10-2019.2296542>

- Safitri, L. S., Romalasari, A., & Suciati, F. (2022). Sikap Konsumen dalam Pembelian Online Produk Segar Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 67–72. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.1172>
- Sibarani, S. O. F., Ambayoen, M. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh E-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 1038–1050. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.24>
- Sujatmiko, T. (2023, Desember 5). 28 Juta Petani di Indonesia Telah Manfaatkan Teknologi Modern - Jogjaaja. <https://jogjaaja.com/read/wah-sudah-28-juta-petani-di-indonesia-manfaatkan-teknologi-modern>
- Waluyo, T. (2022). Digital Marketing Strategy for Local Agribusiness Products in Indonesia | Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi. *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-Sosak)*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.58471/ju-sosak.v1i01.539>
- Yulias, Y. R., Pamungkas, K., & Novianti, E. (2025). OPTIMASI GOOGLE PROFIL BISNIS UNTUK BRANDING DESTINASI: STUDI KASUS DESA AGROWISATA NGANGGRING (PENDEKATAN LOGICAL FRAMEWORK): Optimization of Google Business Profile for Destination Branding: A Case Study of Nganggring Agrotourism Village Using the Logi.... *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan*, 21(2), 124–141. <https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v21i2.677>
- Yunindanova, M. B. (2022). Preparing for Indonesian Agricultural Transformation in The Society Era 5.0. *Agrosains : Jurnal Penelitian Agronomi*, 24(1), 32–36. <https://doi.org/10.20961/agsjpa.v24i1.59741>

BAB 12

KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PRODUK PERTANIAN

Oleh Yulianti Kalaba

Produk pertanian merupakan salah satu komoditas strategis dalam pembangunan nasional Indonesia. Pertanian tidak hanya memasok kebutuhan pangan untuk masyarakat, tapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan ekspor, dan pemerataan pendapatan di wilayah pedesaan. Namun, meskipun kontribusinya signifikan, sektor ini menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran dan distribusi yang berpengaruh langsung terhadap kesejahteraan petani. Tantangan tersebut antara lain kendala akses pasar, banyak petani terutama di daerah terpencil kesulitan menjual produknya ke pasar yang lebih luas atau ke pembeli dengan harga wajar. Ketidakstabilan harga, fluktuasi harga yang tajam mengakibatkan pendapatan petani tidak stabil. Biaya distribusi tinggi, infrastruktur logistik yang belum merata membuat biaya pemasaran dan distribusi meningkat. Tingkat daya tawar rendah, posisi tawar petani sering lebih lemah dibanding pedagang besar atau perusahaan pembeli, dan Fragmentasi rantai pemasaran, banyaknya perantara membuat margin keuntungan petani semakin menipis.

Situasi ini menuntut peran aktif pemerintah melalui kebijakan yang terarah dalam melakukan intervensi guna memperbaiki sistem pemasaran dan distribusi produk pertanian agar dapat menciptakan keadilan harga bagi petani (*fair trade*), efisiensi pasar dan logistik, terwujudnya distribusi pangan yang

lancar bagi masyarakat luas, peningkatan nilai tambah komoditas pertanian, dan ketahanan pangan nasional.

12.1 Peran dan Implementasi Kebijakan

Pemasaran dan distribusi produk pertanian merupakan komponen penting dalam sistem agribisnis yang menentukan apakah hasil produksi pertanian dapat mencapai konsumen dengan harga yang wajar dan efisien. Di Indonesia maupun negara lain, pemerintah memiliki peran sentral dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan distribusi guna menjaga ketahanan pangan, meningkatkan pendapatan petani, serta memastikan stabilitas harga di pasar domestik. Pemerintah melakukan intervensi melalui berbagai instrumen kebijakan, meliputi regulasi, fasilitas infrastruktur, kelembagaan pemasaran, dan dukungan finansial. Selain itu kebijakan tidak hanya meliputi mekanisme harga dan intervensi pasar, tetapi juga pengaturan rantai distribusi, institusi penyangga pasar, serta peraturan yang mengatur pasar domestik dan perdagangan internasional.

Beberapa peran utama pemerintah antara lain:

1. Pengaturan harga dasar dan harga pembelian pemerintah (HPP), Pemerintah menetapkan Harga Pembelian Pemerintah untuk komoditas tertentu agar harga pasar tidak jatuh di bawah tingkat yang merugikan petani dan untuk menjaga stabilitas harga.
2. Pengembangan infrastruktur logistik dan pasar
Pembangunan gudang komoditas, cold storage (ruang pendingin), fasilitas pengolahan, jalur angkutan, dan pasar modern sehingga produk pertanian dapat sampai ke konsumen dengan biaya lebih efisien.
3. Regulasi pemasaran dan distribusi, melalui peraturan seperti Permentan (Peraturan Menteri Pertanian), Peraturan Presiden, atau Undang-Undang yang mengatur pemasaran produk pertanian, standar mutu, serta perlindungan konsumen.

4. Fasilitasi kelembagaan pemasaran, Pemerintah mendorong pembentukan koperasi, lembaga pemasaran komoditas, dan integrasi petani dalam rantai nilai (value chain) melalui kemitraan dengan sektor swasta.
5. Subsidi, insentif dan pembiayaan, memberikan subsidi biaya transportasi untuk daerah terluar, kredit usaha tani, dukungan asuransi pertanian, dan insentif lain untuk mengurangi risiko pasar dan distribusi.
6. Program Information Technology (IT) dan digitalisasi pasar, pengembangan pasar digital (e-commerce pertanian), aplikasi harga pasar, platform distribusi yang menghubungkan petani langsung dengan pembeli.

Secara teoritis, pemasaran produk pertanian adalah serangkaian kegiatan yang menghubungkan petani dengan konsumen melalui proses distribusi, penyimpanan, promosi, dan penetapan harga barang. Ketidakseimbangan dalam pemasaran dapat menyebabkan biaya distribusi tinggi, margin pemasaran yang tidak adil, serta volatilitas harga yang merugikan petani dan konsumen sekaligus. Oleh karena itu, intervensi kebijakan pemerintah diperlukan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dan menjaga keberlanjutan pasar domestik. Beberapa peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar hukum kebijakan pemasaran dan distribusi produk pertanian di Indonesia yaitu:

1. ("Undang-undang (UU) Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan," 2012)

UU Pangan merupakan payung hukum utama yang mengatur penyelenggaraan sistem pangan di Indonesia, termasuk penjaminan ketersediaan, stabilitas harga, dan distribusi pangan agar aman, berkualitas, dan terjangkau. Regulasi ini menjadi dasar pemerintah dalam mengatur pasar hasil pertanian dan stabilitas harga pangan.

2. ("Undang-undang (UU) Nomor 19 Tahun 2013 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani," 2013)

UU ini menegaskan peran negara dalam perlindungan harga, akses pasar, penguatan kelembagaan petani, serta

pengembangan sistem pemasaran hasil pertanian untuk meningkatkan kesejahteraan petani. Termasuk di dalamnya adalah penjaminan akses terhadap pasar dan informasi harga, yang merupakan elemen penting dalam pemasaran produk pertanian. Pokok-pokok Pengaturan dalam UU No. 19/2013. Pasal 1 menyebutkan bahwa pemberdayaan petani mencakup pengembangan sistem dan sarana pemasaran hasil pertanian, serta penguatan kelembagaan petani.

3. ("Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 24 Tahun 2020 tentang Penetapan Harga Pembelian Pemerintah untuk Gabah atau Beras," 2020)

Permendag ini menetapkan Harga Pembelian Pemerintah (HPP) untuk gabah atau beras, sebagai instrumen stabilisasi harga di tingkat petani serta perlindungan harga minimum, khususnya pada musim panen. Kebijakan HPP merupakan salah satu bentuk intervensi pemerintah untuk menjamin pasar berjalan efisien dan memberikan kepastian pemasaran bagi petani. Penelitian empiris mencatat bahwa meskipun HPP dirancang untuk menjaga stabilitas harga gabah/beras, efektivitasnya masih dipandang kurang optimal bagi kesejahteraan petani, menunjukkan perlunya evaluasi kebijakan ini secara berkelanjutan.

4. Regulasi Lain Terkait Pemasaran dan Distribusi

Selain dasar hukum di atas, terdapat juga sejumlah regulasi yang berkontribusi pada pemasaran dan distribusi hasil pertanian, seperti ketentuan terkait standar mutu, pengawasan distribusi pemasok, dan perlindungan konsumen yang saling terintegrasi dalam payung hukum sektor pangan.

Dalam konteks nasional, pemerintah Indonesia memiliki mandat untuk mengelola stabilisasi pasokan dan harga pangan, termasuk mengatur distribusi bahan pangan melalui badan-badan dan peraturan yang berlaku. Misalnya, Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan memberikan landasan bagi negara untuk menetapkan aturan impor dan distribusi pangan agar tidak merugikan stabilitas usaha tani serta kesejahteraan

petani. Selain itu, pembentukan Badan Pangan Nasional (National Food Agency) bertujuan untuk mengkoordinasikan kebijakan food supply, distribusi serta stabilisasi harga pangan nasional.

Secara operasional, kebijakan ini direalisasikan melalui berbagai instrumen, seperti pengaturan harga dasar komoditas strategis, fasilitasi pengembangan pasar modern, dan pembentukan lembaga penyangga pasar seperti Perum BULOG yang berperan dalam operasi pasar untuk menjaga harga beras dan komoditas pangan lainnya. Selain itu, petunjuk teknis fasilitasi distribusi pangan disusun untuk mengatasi permasalahan rantai pasok yang tidak efisien dan memastikan jangkauan distribusi yang efektif ke seluruh wilayah negara.

Contoh konkret implementasi kebijakan ini dapat dilihat dari upaya pemerataan distribusi beras dan kebutuhan pokok oleh BULOG ketika fluktuasi harga terjadi, di mana pemerintah melakukan intervensi stok melalui operasi pasar untuk menahan lonjakan harga bagi konsumen sambil tetap memberikan harga yang layak bagi produsen. Kebijakan distribusi juga dilengkapi dengan pembentukan pasar lelang produk pertanian untuk meningkatkan transparansi terbentuknya harga yang adil serta pengembangan kemitraan antara kelompok tani dan pembeli modern agar rantai pemasaran tidak hanya berpusat pada tengkulak atau pedagang tradisional.

Beberapa contoh lain yang menjelaskan bagaimana peran pemerintah dalam pemasaran dan distribusi produk pertanian a). harga pembelian pemerintah (HPP) beras. Beras adalah komoditas pangan utama di Indonesia. Pemerintah secara rutin menetapkan HPP beras untuk menjaga harga di tingkat petani ketika harga dunia atau harga pasar lokal mengalami tekanan turun. Sistem ini juga berfungsi sebagai sinyal pasar agar petani tidak menjual di bawah biaya produksi sehingga keberlangsungan usaha tani tetap terjaga. Dampak kebijakan Petani memiliki kepastian harga saat musim panen, pasar tidak mengalami anjlok harga yang drastis, dan pemerintah dapat menstabilkan suplai melalui cadangan beras pemerintah, b).

Pasar mitra tani (Pasar Tani Nasional), Pemerintah melalui Kementerian Pertanian mengembangkan jaringan pasar tani di berbagai daerah yang menjadi titik pemasaran langsung antara petani dan konsumen dan pedagang besar tanpa melalui rantai perantara yang panjang. Manfaatnya Petani bisa menjual hasilnya dengan margin lebih tinggi, konsumen mendapatkan harga lebih terjangkau, dan distribusi produk lebih efisien, c). Distribusi pangan daerah terluar (subsidi Angkutan), Pemerintah memberikan fasilitas subsidi logistik untuk distribusi pangan ke daerah 3T (tertinggal, terdepan, terluar) seperti wilayah Papua, Nusa Tenggara Timur, Maluku, dan Sulawesi Tengah. Ini mencakup subsidi biaya angkutan kapal laut dan distribusi untuk bahan pokok, dampak dari kebijakan tersebut adalah mengurangi harga pangan di daerah terpencil, menambah akses komoditas pertanian ke pasar luar wilayah sentra produksi, dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat di daerah 3T, d). Partnership antara Petani dan Perusahaan Pengolahan, Melalui kebijakan kemitraan agribisnis, pemerintah mendorong hubungan kontraktual antara kelompok tani dengan perusahaan pengolah atau pembeli besar. Dalam model ini, perusahaan menyediakan input produksi (pupuk, benih), pembiayaan, dan jaminan pembelian hasil pada harga tertentu. Keunggulannya adalah menekan risiko pasar bagi petani, memberi kepastian pembelian, dan mendorong kualitas produk yang konsisten, dan e). Digitalisasi dan Pasar Modern. Kebijakan pemasaran pertanian juga mulai diarahkan pada *market linkage* digital, di mana pemerintah mendorong platform pemasaran online untuk menghubungkan petani langsung dengan konsumen atau pembeli besar, sehingga memotong rantai perantara yang panjang.

Secara keseluruhan, kebijakan pemerintah dalam pemasaran dan distribusi produk pertanian mencerminkan upaya negara dalam mewujudkan ketahanan pangan, perlindungan terhadap petani, serta efisiensi sistem pemasaran di tengah tantangan dinamika pasar domestik dan global. Dengan

demikian, setiap kebijakan tersebut tidak hanya berdampak pada alur distribusi barang, tetapi juga pada struktur pasar, keseimbangan harga, dan kesejahteraan pelaku agribisnis secara menyeluruh.

Tantangan dalam implementasi masih signifikan dan membutuhkan sinergi yang lebih baik antara pemerintah pusat, daerah, dan petani sebagai pelaku utama. Walaupun landasan hukum telah tersedia, tantangan implementasi di lapangan masih signifikan. Contoh kasus kebijakan dan kasus implementasi harga pembelian pemerintah (HPP), pemerintah melalui (2) Permendag No. 24 Tahun 2020 menetapkan HPP sebagai strategi untuk stabilisasi harga gabah dan beras ketika harga pasar turun tajam pada musim panen. Regulasi ini menetapkan bahwa pemerintah bersedia membeli gabah dan beras pada harga yang telah ditetapkan, sehingga memberikan perlindungan minimum bagi petani terhadap fluktuasi pasar yang merugikan. Namun sejumlah petani menyatakan ketidakpuasan terhadap nilai HPP yang menurut mereka masih di bawah biaya produksi, sehingga meskipun kebijakan ini hadir untuk stabilisasi harga, dampaknya terhadap pendapatan petani belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu diperlukan sinergitas untuk menyikapi koordinasi antar lembaga pemerintah yang belum optimal, sehingga pelaksanaan kebijakan sering tumpang tindih peran antara Kementerian, pemerintah provinsi dan kabupaten. Infrastruktur pasar dan logistik yang belum merata, terutama di daerah pedesaan dan terpencil, akses transportasi dan pasilitas penyimpanan masih tertinggal di banyak daerah. Kapasitas petani dalam mengakses pasar modern dan digital masih terbatas, Dominasi perantara tradisional yang memperkecil margin manfaat bagi petani dan kedekatan budaya pasar tradisional membuat perubahan rantai pemasaran menjadi lambat. Dan akses pembiayaan yang terbatas, masih banyak petani yang kesulitan memperoleh kredit formal dengan bunga rendah. Efektivitas kebijakan pemasaran dan distribusi perlu terus dievaluasi untuk memastikan tujuan utama yakni peningkatan

kesejahteraan petani dan efisiensi pasar dapat tercapai secara menyeluruh.

Implementasi kebijakan tersebut telah menunjukkan dampak positif pada beberapa komoditas dan wilayah, namun masih membutuhkan penyempurnaan untuk menjangkau seluruh petani di Indonesia, terutama di kawasan terpencil. Penguatan koordinasi, kolaborasi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan dukungan teknologi menjadi prasyarat utama untuk mencapai sistem pemasaran dan distribusi pertanian yang efektif. Oleh karena Kebijakan pemerintah dalam pemasaran dan distribusi produk pertanian memiliki dampak strategis yang luas terhadap ketahanan pangan nasional, Dimana distribusi yang lancar menjamin ketersediaan pangan merata, peningkatan pendapatan Petani dengan harga yang adil dan akses pasar lebih luas menambah daya beli petani, pertumbuhan ekonomi regional pusat pemasaran dan distribusi meningkatkan aktivitas ekonomi local, efisiensi rantai pasok tercapai, Integrasi pasar tradisional dengan digital menurunkan biaya transaksi dan pemberdayaan komunitas Petani melalui kelembagaan koperasi dan kemitraan.

12.2 Hasil Penelitian atas adanya Kebijakan

Secara konseptual, hasil penelitian berfungsi sebagai **dasar ilmiah (*evidence-based policy*)** bagi pemerintah dalam merumuskan, mengevaluasi, dan menyempurnakan kebijakan publik. Dalam sektor pertanian, penelitian menjadi instrumen penting untuk mengidentifikasi permasalahan nyata di lapangan, mengukur efektivitas kebijakan yang telah diterapkan, dan memberikan rekomendasi perbaikan kebijakan. Dengan demikian, kebijakan pemerintah idealnya tidak hanya bersifat normatif, tetapi didasarkan pada temuan empiris yang mencerminkan kondisi petani, pasar, dan sistem distribusi. Beberapa contoh kasus hasil penelitian yang menjelaskan bagaimana kebijakan pemerintah dalam pemasaran dan distribusi produk pertanian yaitu:

- Analisis Pemasaran dan Distribusi Produk Pertanian di Indonesia (Noviani, N. S., *et al.*, 2024) menjelaskan tentang pemasaran dan distribusi hasil agribisnis padi sawah membahas pola pemasaran, saluran distribusi, serta pengaruh kebijakan pemerintah terhadap kesejahteraan petani dan efisiensi pemasaran komoditas padi. Penelitian ini memberikan data empiris mengenai jalur distribusi dan margin pemasaran.
- Strategi dan Kebijakan Pemerintah untuk Swasembada Beras (Budiman, N. D., and Santu, L., 2024) tentang evaluasi strategi kebijakan pemerintah Indonesia dalam mencapai *swasembada beras* bisa menjadi referensi penting untuk menyoroti peran kebijakan publik (seperti program percepatan produksi dan pemasaran) dan tantangan dalam implementasinya.
- **Kebijakan Distribusi Pupuk Bersubsidi** (Agus Dwi Nugroho *et al.*, no date) yang membahas distribusi pupuk bersubsidi (walaupun fokusnya pada input produksi) juga relevan karena distribusi pupuk merupakan bagian dari rantai pemasaran agribisnis (pengendalian harga, penyuluhan, distribusi ke petani, hambatan distribusi yang berdampak pada produksi).
- **Digitalisasi dalam Pemasaran Hasil Pertanian** (Annisa Nugraheni Afridhianika and Kresna Agung Yudhianto, 2025) penelitian tentang optimalisasi pemasaran hasil pertanian melalui digitalisasi agribisnis menunjukkan tren kebijakan atau program yang mendorong pemanfaatan teknologi untuk memperluas akses pasar, memangkas saluran distribusi konvensional, dan meningkatkan pendapatan petani. Ini bisa menjadi referensi kontekstual mengenai kebijakan pemerintah (baik kebijakan langsung maupun insentif) dalam mendukung pemasaran digital.
- **Kebijakan Pemerintah dalam Sistem Pemasaran dan Distribusi Pupuk sebelumnya** (Rindang Raharjo, 2025) kajian klasik mengenai *pola pemasaran dan ketersediaan pupuk pasca kebijakan pengendalian distribusi pupuk* memberikan insight tentang bagaimana kebijakan distribusi

komoditas input pertanian berdampak pada pemasaran agribisnis (khususnya distribusi input).

- **Kebijakan Perbaikan Distribusi di Tingkat Daerah** (Nyak Ilham, 2002) Studi kasus distribusi pupuk bersubsidi di Kabupaten Bantul menunjukkan bagaimana pengaturan dan peran pemerintah lokal dalam mendistribusikan komoditas pertanian di tingkat wilayah bisa diintegrasikan dalam pembahasan kebijakan distribusi.
- **Referensi Kebijakan Umum dan Peran Pemerintah** (Haripah Salamah, 2022) Artikel umum tentang kebijakan dalam sektor pertanian membahas peran pemerintah dalam memperbaiki distribusi pemasaran, alokasi sumber daya, dan stabilisasi harga komoditas pertanian (termasuk perumusan kebijakan pemasaran).

Dalam praktiknya, banyak regulasi di bidang pertanian disusun dengan mempertimbangkan hasil kajian akademik dan laporan teknis. Dengan demikian, hasil penelitian berperan sebagai “justifikasi ilmiah” dalam penyusunan kebijakan. Hasil penelitian memiliki keterkaitan yang erat dengan kebijakan pemerintah dalam pemasaran dan distribusi produk pertanian, khususnya sebagai dasar evaluasi dan perumusan kebijakan yang berbasis bukti empiris. Temuan penelitian mengenai kondisi harga, rantai distribusi, dan akses pasar petani menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas kebijakan yang telah diterapkan. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi dalam penyempurnaan regulasi dan program pemerintah guna meningkatkan efisiensi pemasaran serta kesejahteraan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Nugroho *et al.* (no date) "Distribusi pupuk bersubsidi di Kabupaten Bantul: peran pemerintah lokal," *Agrisocionomics*, 2(1), p. 2018. Available at: <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v2i1.2186>.
- Annisa Nugraheni Afridhianika and Kresna Agung Yudhianto (2025) "Optimalisasi pemasaran hasil pertanian melalui digitalisasi agribisnis," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(8). Available at: <https://doi.org/10.59837/jpmm.v1i8.68>.
- Budiman, N. D., and Santu, L. (2024) "Kajian strategi dan kebijakan pemerintah Indonesia dalam mencapai target swasembada beras," *Jurnal Pertanian Cemara*, 21(2). Available at: <https://doi.org/10.24929/fp.v21i2.3888>.
- Haripah Salamah (2022) "Kebijakan-kebijakan di dalam pertanian," *Kumparan*. Available at: https://kumparan.com/hatipah-salamah/kebijakan-kebijakan-di-dalam-pertanian-1xt43hSMwO9?utm_source=chatgpt.com.
- Noviani, N. S., *et al.* (2024) "Pemasaran dan distribusi produk agribisnis padi sawah (*Oryza sativa* L.)," *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*, 8(2). Available at: <https://doi.org/10.30743/best.v8i2.12118>.
- Nyak Ilham (2002) "Pola pemasaran dan ketersediaan pupuk pasca kebijakan pengendalian distribusi pupuk," *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Udayana*, 2(2). Available at: https://ojs.unud.ac.id/index.php/soca/article/view/4006?utm_source=chatgpt.com.
- "Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 24 Tahun 2020 tentang Penetapan Harga Pembelian Pemerintah untuk Gabah atau Beras" (2020). Indonesia, Kementerian Perdagangan.

- Rindang Raharjo (2025) "Implementasi Kebijakan Distribusi Pupuk Bersubsidi Di Desa Kanorejo Kecamatan Rengel Kabuapten Tuban," *Aksiologi: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(4). Available at: <https://doi.org/10.69957/praob.v5i04.2295>.
- "Undang-undang (UU) Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan" (2012). Indonesia, Pemerintah Pusat.
- "Undang-undang (UU) Nomor 19 Tahun 2013 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani" (2013). Indonesia, Pemerintah Pusat.

BAB 13

PENGEMBANGAN PEMASARAN DAN DISTRIBUSI BERKELANJUTAN PRODUK PERTANIAN

Oleh Bakri Mualla

Pemasaran dan distribusi atau penyaluran produk pertanian merupakan komponen yang sangat penting dalam sistem agribisnis, komponen ini menentukan keberhasilan penyampaian produk pertanian sampai kepada konsumen secara tepat waktu, dalam jumlah yang sesuai, serta dengan nilai ekonomi yang mampu memberikan keuntungan bagi produsen. Keberhasilan sektor pertanian pada era modern tidak lagi hanya diukur dari peningkatan produksi, tetapi juga dari efektivitas sistem pemasaran dan distribusi yang mendukung keberlanjutan usaha tani serta peningkatan kesejahteraan petani. Sistem pemasaran yang efisien dapat membuat terbentuknya harga yang adil, adanya pengurangan biaya transaksi, serta menciptakan perluasan akses pasar baik di tingkat lokal, nasional, maupun global.

Sebagaimana kita ketahui beberapa karakteristik produk pertanian yaitu mudah rusak (*perishable*), bersifat musiman, serta memiliki variasi mutu yang tinggi menyebabkan berbagai risiko dalam proses penanganan pascapanen, penyimpanan, dan distribusi. Kondisi tersebut sering menyebabkan kehilangan hasil (*post-harvest loss*) dan fluktuasi harga yang merugikan petani maupun konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan rantai pasok pertanian yang lebih efisien, transparan, dan berkeadilan melalui penguatan kelembagaan pemasaran, peningkatan

kualitas infrastruktur logistik, serta penerapan teknologi penanganan pascapanen yang tepat (Barrett *et al.*, 2022).

Di sisi lain, keterbatasan infrastruktur transportasi dan penyimpanan, rendahnya akses terhadap informasi pasar, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital menjadi tantangan utama dalam distribusi produk pertanian, khususnya di wilayah pedesaan dan daerah terpencil. Kesenjangan antara daerah produksi dan pusat konsumsi menyebabkan tingginya biaya logistik, panjangnya rantai distribusi, serta rendahnya posisi tawar petani dalam sistem pemasaran. Transformasi digital melalui penggunaan platform pemasaran daring, sistem informasi harga real-time, serta integrasi rantai pasok berbasis teknologi menjadi peluang strategis untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan transparansi pasar (Hidayat & Nuryartono, 2020).

Lebih jauh, pengembangan sistem pemasaran dan distribusi pertanian perlu mengacu pada prinsip keberlanjutan yang menyeimbangkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pendekatan ini menekankan pentingnya efisiensi ekonomi, keadilan bagi pelaku usaha tani, pengurangan emisi dan limbah dalam rantai distribusi, serta ketahanan sistem pangan dalam menghadapi perubahan iklim dan dinamika global. Integrasi prinsip pembangunan berkelanjutan dalam agribisnis diyakini mampu memperkuat ketahanan pangan, meningkatkan nilai tambah produk pertanian, serta menciptakan sistem distribusi yang inklusif dan ramah lingkungan (United Nations, 2022).

13.1 Pemasaran Produk Pertanian

Pemasaran produk pertanian mencakup aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi produsen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks agribisnis, pemasaran terintegrasi dengan produksi, pengolahan, dan konsumsi sehingga membentuk suatu sistem rantai nilai yang menentukan nilai tambah produk (Kaplinsky &

Morris, 2001). Karakteristik produk pertanian yang mudah rusak dan musiman menuntut sistem pemasaran yang cepat dan efisien, didukung fungsi penyimpanan, transportasi, standarisasi mutu, serta informasi pasar (Anindita & Baladina, 2017).

Pemasaran pertanian merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan proses perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga penyaluran produk pertanian dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks agribisnis, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan hasil produksi, tetapi juga sebagai mekanisme penciptaan nilai tambah (*value creation*) melalui peningkatan mutu produk, pengolahan, pengemasan, serta diferensiasi pasar. Sistem pemasaran yang efektif mampu mempertemukan kepentingan produsen dan konsumen secara efisien sehingga tercipta keseimbangan antara penawaran dan permintaan serta terbentuk harga yang wajar di pasar.

Distribusi pertanian merupakan bagian integral dari sistem pemasaran yang berfokus pada kegiatan penyaluran fisik produk, mulai dari pengumpulan hasil panen, penyimpanan, transportasi, hingga penyampaian kepada konsumen akhir. Karakteristik produk pertanian yang mudah rusak menuntut sistem distribusi yang cepat, tepat, dan didukung oleh infrastruktur logistik yang memadai. Keterlambatan distribusi atau penanganan yang tidak sesuai standar dapat menyebabkan penurunan kualitas, kehilangan kuantitas, serta kerugian ekonomi bagi pelaku usaha tani.

Secara konseptual, pemasaran dan distribusi pertanian melibatkan beberapa pelaku utama, antara lain petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, industri pengolahan, serta konsumen. Interaksi antar pelaku tersebut membentuk suatu rantai pasok agribisnis yang menentukan efisiensi aliran produk, informasi, dan nilai ekonomi. Rantai pasok yang terlalu panjang sering kali menyebabkan margin pemasaran tidak merata, di mana petani memperoleh bagian keuntungan yang relatif kecil dibandingkan pelaku lainnya. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kelembagaan petani seperti koperasi, kelompok tani,

maupun kemitraan usaha untuk meningkatkan posisi tawar dalam sistem pemasaran.

Dalam perspektif ekonomi, fungsi pemasaran pertanian dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok utama, yaitu:

1. Fungsi pertukaran, yang mencakup aktivitas transaksi berupa pembelian dan penjualan produk sebagai mekanisme pemindahan hak kepemilikan dari produsen kepada konsumen.
2. Fungsi fisik, yang meliputi kegiatan penyimpanan, pengangkutan, serta pengolahan produk guna mempertahankan mutu dan memastikan ketersediaan komoditas hingga mencapai pasar sasaran.
3. Fungsi fasilitas, yang mencakup proses standarisasi mutu, penyediaan pembiayaan, penanggungan risiko, serta penyampaian informasi pasar sebagai faktor pendukung kelancaran distribusi dan efisiensi pemasaran produk pertanian (Anindita & Baladina, 2017).

Ketiga fungsi tersebut saling berkaitan dalam menentukan efisiensi sistem pemasaran secara keseluruhan. Semakin baik pelaksanaan fungsi pemasaran, semakin kecil biaya transaksi dan semakin besar nilai tambah yang dapat dinikmati oleh produsen maupun konsumen.

Perkembangan teknologi informasi turut mengubah paradigma pemasaran dan distribusi pertanian dari sistem tradisional menuju sistem pemasaran modern berbasis digital. Pemanfaatan e-commerce pertanian, sistem logistik terpadu, serta platform informasi harga memungkinkan proses distribusi menjadi lebih transparan, cepat, dan efisien. Transformasi ini juga membuka peluang akses pasar yang lebih luas bagi petani, termasuk pasar ekspor dan pasar premium berbasis kualitas serta keberlanjutan produk. Sistem pemasaran yang terintegrasi dengan distribusi yang efektif tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk pertanian, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan petani dan stabilitas sistem pangan.

13.2 Saluran Distribusi Produk Pertanian

Distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen melalui berbagai saluran pemasaran dan sistem logistik. Efisiensi distribusi menentukan ketersediaan produk, stabilitas harga, serta mutu pangan (Christopher, 2016). Di Indonesia, tantangan geografis kepulauan dan keterbatasan infrastruktur menyebabkan biaya logistik tinggi serta kehilangan pascapanen yang signifikan (Yusdja & Ilham, 2021).

Penguatan manajemen rantai pasok agrifood menjadi strategi penting untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan daya saing sektor pertanian (Natawidjaja *et al.*, 2019). Saluran pemasaran (marketing channel) merupakan jalur yang dilalui produk pertanian sejak dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Saluran ini melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi distribusi, penyimpanan, pengolahan, serta pertukaran nilai ekonomi. Struktur saluran pemasaran sangat menentukan efisiensi harga, kecepatan distribusi, serta besarnya bagian keuntungan yang diterima oleh petani. Semakin panjang saluran pemasaran, umumnya semakin besar biaya transaksi dan margin pemasaran yang terbentuk, sehingga bagian harga yang diterima produsen cenderung semakin kecil. Secara umum, terdapat beberapa pola saluran pemasaran produk pertanian, yaitu:

1. Saluran langsung (*zero level channel*) merupakan mekanisme distribusi di mana produk pertanian disalurkan secara langsung dari petani kepada konsumen tanpa keterlibatan lembaga perantara. Praktik ini dapat berlangsung melalui pasar tani, penjualan di lokasi produksi, maupun pemanfaatan media pemasaran digital. Pola distribusi tersebut berpotensi meningkatkan bagian harga yang diterima petani, meskipun masih menghadapi keterbatasan terkait kapasitas penjualan serta jangkauan pasar yang relatif sempit (Anindita & Baladina, 2017).
2. Saluran pendek (*Short Channel*) melibatkan satu pihak perantara, seperti pedagang pengecer atau koperasi. Struktur

distribusi ini dinilai cukup efisien karena biaya penyaluran tetap rendah, sementara cakupan pasar yang dicapai lebih luas dibandingkan saluran langsung. Keberadaan satu perantara juga dapat membantu proses agregasi produk serta meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap komoditas pertanian (Amruddin *et al.*, 2021).

3. Saluran panjang (*Long Channel*) mencakup keterlibatan beberapa lembaga perantara, antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar, distributor, hingga pengecer. Pola ini umum dijumpai pada komoditas dengan skala produksi besar dan sistem distribusi antardaerah. Namun demikian, rantai pemasaran yang semakin panjang berpotensi menimbulkan ketimpangan margin pemasaran serta memperpanjang waktu distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir (Arifin, 2018).

Dalam konteks agribisnis modern, saluran pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aliran fisik barang, tetapi juga sebagai rantai nilai (*value chain*) yang mencakup aliran informasi, pembiayaan, teknologi, serta koordinasi antar pelaku usaha. Pendekatan rantai nilai menekankan pentingnya integrasi vertikal maupun horizontal untuk meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan daya saing pasar. Integrasi tersebut dapat dilakukan melalui kemitraan kontrak, koperasi produsen, maupun kolaborasi dengan industri pengolahan dan ritel modern.

Rantai distribusi produk pertanian juga sangat dipengaruhi oleh faktor logistik, terutama ketersediaan sarana transportasi, fasilitas penyimpanan dingin (*cold chain*), serta sistem pengemasan yang sesuai dengan karakteristik komoditas. Kelemahan pada aspek logistik sering menyebabkan kehilangan hasil, penurunan mutu, dan fluktuasi harga antar wilayah. Oleh karena itu, pembangunan infrastruktur distribusi yang efisien menjadi prasyarat penting dalam memperkuat sistem pemasaran pertanian.

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya model distribusi baru berbasis platform yang mampu memperpendek rantai pemasaran. Marketplace pertanian, aplikasi informasi harga, serta sistem pemesanan langsung dari konsumen ke produsen memungkinkan transparansi harga dan efisiensi distribusi yang lebih tinggi. Model ini berpotensi meningkatkan posisi tawar petani sekaligus memberikan harga yang lebih kompetitif bagi konsumen. Pemilihan saluran pemasaran dan pengelolaan rantai distribusi yang tepat merupakan faktor strategis dalam meningkatkan efisiensi agribisnis. Sistem distribusi yang pendek, terintegrasi, dan didukung teknologi akan memperbesar nilai tambah bagi produsen, menstabilkan harga, serta memperkuat ketahanan pangan secara berkelanjutan.

13.3 Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian

Efisiensi pemasaran merupakan indikator penting dalam menilai kinerja sistem pemasaran produk pertanian. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya minimal, waktu yang tepat, serta menghasilkan pembagian keuntungan yang adil bagi setiap pelaku dalam rantai distribusi (Kohls & Uhl, 2007). Tingkat efisiensi ini sangat menentukan besarnya harga yang diterima petani (*producer's share*) serta keterjangkauan harga bagi konsumen akhir (Tomek & Robinson, 2003;)

Salah satu ukuran utama dalam analisis efisiensi pemasaran adalah *margin tataniaga*, yaitu selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. *Margin* ini mencerminkan seluruh biaya pemasaran yang timbul sepanjang rantai distribusi, termasuk biaya transportasi, penyimpanan, pengemasan, tenaga kerja, risiko kerusakan, serta keuntungan lembaga pemasaran. *Margin tataniaga* yang terlalu besar sering menunjukkan adanya inefisiensi, rantai distribusi yang terlalu panjang, atau struktur pasar yang tidak kompetitif sehingga merugikan petani (Barrett *et al.*, 2022). Selain *margin*

tataniaga, efisiensi pemasaran juga dapat dianalisis melalui beberapa indikator lain, antara lain:

1. Farmer's share, yaitu persentase bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin besar nilai farmer's share menunjukkan bahwa rantai distribusi berlangsung lebih efisien serta mencerminkan distribusi margin pemasaran yang relatif lebih adil bagi produsen (Arifin, 2018).
2. Rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk, yang menggambarkan proporsi keseluruhan biaya distribusi—termasuk transportasi, penyimpanan, pengemasan, serta aktivitas pemasaran lainnya—dalam struktur harga jual komoditas. Rasio biaya yang semakin rendah mengindikasikan bahwa proses pemasaran berjalan lebih efisien dan mampu meminimalkan pemborosan sumber daya dalam rantai pasok agribisnis (Amruddin *et al.*, 2021).
3. Kecepatan perputaran produk, yang memiliki signifikansi tinggi terutama pada komoditas pertanian yang mudah rusak (*perishable goods*). Tingkat perputaran yang cepat mencerminkan efektivitas pengelolaan rantai pasok, kelancaran distribusi, serta kemampuan pasar dalam menyerap produk secara tepat waktu sehingga potensi kehilangan mutu maupun kerugian ekonomi dapat ditekan (Anindita & Baladina, 2017).
4. Stabilitas harga antar waktu dan wilayah, yang merepresentasikan tingkat integrasi pasar serta kelancaran arus distribusi komoditas pertanian. Stabilitas harga menunjukkan keseimbangan mekanisme permintaan dan penawaran yang didukung oleh infrastruktur logistik, sistem informasi pasar, serta kebijakan distribusi yang efektif, sehingga fluktuasi harga yang bersifat ekstrem dapat diminimalkan (FAO, 2021).

Dalam praktiknya, inefisiensi pemasaran pertanian di negara berkembang sering disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur transportasi dan penyimpanan, lemahnya

kelembagaan petani, asimetri informasi harga, serta dominasi pedagang perantara dalam struktur pasar. Kondisi ini menyebabkan posisi tawar petani rendah dan meningkatkan disparitas harga antara daerah produksi dan konsumsi (Reardon *et al.*, 2019). Upaya peningkatan efisiensi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa strategi, antara lain:

1. Penguatan kelembagaan ekonomi petani, seperti koperasi dan kelompok usaha bersama, menjadi langkah strategis untuk meningkatkan skala ekonomi, efisiensi pengelolaan usaha, serta posisi tawar petani dalam rantai pemasaran. Kelembagaan yang kuat memungkinkan konsolidasi produksi, akses pembiayaan yang lebih luas, serta peningkatan kemampuan negosiasi harga di pasar (Arifin, 2018).
2. peningkatan infrastruktur logistik dan sistem rantai dingin (*cold chain*) berperan penting dalam menekan kehilangan hasil pascapanen sekaligus mempertahankan mutu produk hingga ke konsumen akhir. Ketersediaan sarana transportasi, penyimpanan berpendingin, dan distribusi yang efisien akan memperbaiki kinerja rantai pasok serta meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian (Anindita & Baladina, 2017).
3. pemanfaatan teknologi digital dalam sistem pemasaran memungkinkan penyediaan informasi harga secara waktu nyata (*real-time*), pemendekan rantai distribusi, serta perluasan akses pasar bagi petani. Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan transparansi pasar, tetapi juga mendorong efisiensi transaksi dan integrasi antara produsen dengan konsumen maupun pelaku usaha lainnya (Amruddin *et al.*, 2021).
4. pengembangan kemitraan agribisnis antara petani, industri pengolahan, dan ritel modern menjadi instrumen penting dalam menciptakan kepastian pasar serta stabilitas harga. Pola kemitraan yang berkeadilan dapat menjamin penyerapan produk, meningkatkan standar mutu, serta memperkuat keberlanjutan usaha tani dalam kerangka sistem agribisnis nasional (Arifin, 2018).

13.4 Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Pengembangan pemasaran dan distribusi pertanian yang berkelanjutan merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing agribisnis sekaligus menjamin kesejahteraan petani dan ketahanan pangan. Pendekatan keberlanjutan menuntut integrasi antara efisiensi ekonomi, keadilan sosial, serta kelestarian lingkungan dalam seluruh rantai nilai pertanian. Dengan demikian, strategi yang dirancang tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlangsungan sistem pangan dalam jangka Panjang. Salah satu strategi utama adalah penguatan kelembagaan petani melalui koperasi, kelompok tani, maupun badan usaha milik petani. Kelembagaan yang kuat memungkinkan peningkatan skala usaha, efisiensi pengadaan sarana produksi, akses pembiayaan, serta posisi tawar yang lebih baik dalam negosiasi harga dengan pelaku pasar lainnya. (Barrett *et al.*, 2022).

Strategi berikutnya adalah pembangunan infrastruktur logistik dan sistem rantai dingin (cold chain) untuk mengurangi kehilangan hasil pascapanen dan menjaga kualitas produk selama distribusi. Investasi pada jalan produksi, gudang penyimpanan, transportasi berpendingin, serta pusat distribusi regional terbukti mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan menekan disparitas harga antar wilayah. Infrastruktur yang memadai juga memperluas akses petani terhadap pasar bernilai tinggi, termasuk pasar ekspor dan industri pengolahan (Reardon *et al.*, 2019). Perkembangan teknologi informasi mendorong pentingnya transformasi digital dalam pemasaran pertanian. Pemanfaatan platform e-commerce, aplikasi informasi harga real-time, sistem manajemen rantai pasok berbasis data, serta teknologi pembayaran digital dapat memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan transparansi pasar. Digitalisasi juga membuka peluang inklusi bagi petani kecil untuk mengakses konsumen secara langsung serta memperoleh informasi permintaan pasar secara lebih akurat (World Bank, 2021).

Dari sisi keberlanjutan lingkungan, strategi pemasaran dan distribusi perlu mengarah pada efisiensi penggunaan sumber daya dan pengurangan jejak karbon dalam rantai pasok. Hal ini dapat dilakukan melalui optimalisasi rute distribusi, penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan limbah pangan, serta pengembangan pasar untuk produk pertanian berkelanjutan seperti organik atau bersertifikat ramah lingkungan. Konsumen global yang semakin peduli terhadap isu lingkungan menjadikan aspek keberlanjutan sebagai sumber nilai tambah produk pertanian (FAO, 2021). Selain itu, kemitraan agribisnis yang inklusif antara petani, sektor swasta, lembaga keuangan, dan pemerintah menjadi faktor kunci keberhasilan pengembangan pemasaran berkelanjutan. Model kemitraan kontrak (contract farming), integrasi dengan industri pengolahan, serta dukungan kebijakan publik dalam bentuk subsidi logistik, pembiayaan mikro, dan stabilisasi harga dapat menciptakan sistem distribusi yang lebih adil dan resilien terhadap guncangan ekonomi maupun perubahan iklim. Strategi pengembangan pemasaran dan distribusi pertanian berkelanjutan harus dilaksanakan secara terpadu melalui penguatan kelembagaan, pembangunan infrastruktur, transformasi digital, perlindungan lingkungan, serta kolaborasi multipihak. Pendekatan komprehensif ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi sistem agribisnis, memperbesar nilai tambah produk pertanian, serta mewujudkan kesejahteraan petani dan ketahanan pangan yang berkelanjutan.

13.5 Inovasi Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Teknologi

Pemasaran berbasis digital telah menjadi tuntutan penting bagi pelaku usaha dalam upaya mencapai kinerja bisnis yang optimal. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, pemanfaatan strategi digital marketing perlu dilakukan secara tepat waktu dan terencana, termasuk dengan mempertimbangkan keterlibatan tenaga profesional yang memiliki keahlian khusus di bidang tersebut. Dalam perkembangannya, digital marketing terus

mengalami transformasi sejalan dengan perubahan teknologi dan dinamika zaman. Kemunculannya dapat ditelusuri sejak dekade 1980-an, bersamaan dengan mulai meluasnya penggunaan komputer. Saat ini, kemajuan teknologi digital memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap pola interaksi antara organisasi dan konsumen, yang sebelumnya masih didominasi oleh metode pemasaran tradisional (Heryaninda *et al.*, 2025).

Perkembangan e-commerce telah membawa perubahan mendasar terhadap pola pemasaran hasil pertanian yang sebelumnya bersifat konvensional. Saat ini, bermunculan berbagai bentuk pasar daring yang secara khusus ditujukan bagi petani, termasuk layanan berlangganan pengiriman buah dan sayuran segar serta skema penjualan langsung dari produsen kepada konsumen. Berbagai inovasi tersebut mendorong terjadinya pergeseran karakter pemasaran produk pertanian menjadi lebih personal dan tidak lagi semata berorientasi pada transaksi dalam skala besar. Dukungan platform digital memungkinkan petani memperluas jangkauan pasar sekaligus menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi konsumen. Sebagai contoh, petani di Tiongkok semakin memanfaatkan e-commerce sebagai strategi untuk menekan biaya operasional dan meningkatkan efisiensi dalam sektor pertanian (Liu & Walsh, 2019).

Salah satu kontribusi paling signifikan kecerdasan buatan (AI) dalam digital marketing terletak pada kemampuannya dalam mengantisipasi perilaku konsumen. Melalui analisis data yang bersumber dari media sosial, mesin pencari, serta beragam platform daring lainnya, AI mampu mengenali pola tertentu dan menghasilkan proyeksi mengenai kebutuhan serta preferensi konsumen di masa mendatang. Kapabilitas ini memungkinkan pelaku usaha menetapkan sasaran pemasaran yang lebih selaras dengan minat dan tuntutan pasar. Selain itu, teknologi AI memiliki kemampuan memproses data dalam volume besar dari berbagai kanal—seperti situs web, media sosial, dan surat elektronik—dengan kecepatan tinggi, sehingga pemahaman

terhadap karakteristik pelanggan dapat diperoleh secara lebih cepat dan akurat. Wawasan tersebut berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kinerja pemasaran. Dorongan utama penerapan AI dalam praktik pemasaran juga berkaitan dengan kebutuhan perusahaan untuk memahami secara mendalam harapan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk maupun layanan, sehingga pemasar dapat mengidentifikasi audiens sasaran secara lebih tepat serta menciptakan pengalaman yang bersifat personal bagi pengguna (Maihani *et al.*, 2023).

Transformasi digital dalam sektor pertanian menjadi salah satu pendorong utama peningkatan efisiensi, transparansi, dan inklusivitas dalam sistem agribisnis modern. Pemanfaatan teknologi digital—seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), big data analytics, serta platform berbasis cloud—memungkinkan proses produksi pertanian dilakukan secara lebih presisi dan efisien. Teknologi pertanian presisi mampu mengoptimalkan penggunaan input seperti air, pupuk, dan pestisida berdasarkan kondisi lahan secara real-time, sehingga menekan biaya produksi sekaligus meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, sistem manajemen usaha tani berbasis digital mempermudah pencatatan produksi, perencanaan tanam, hingga prediksi hasil panen yang lebih akurat (World Bank, 2021).

Disisi rantai pasok, digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan transparansi aliran produk, informasi, dan nilai ekonomi dari hulu hingga hilir. Platform digital memungkinkan pelacakan distribusi secara real-time, pengurangan asimetri informasi harga, serta koordinasi logistik yang lebih efisien antar pelaku usaha. Hal ini berdampak pada berkurangnya kehilangan hasil pascapanen, pemendekan rantai distribusi, serta peningkatan farmer's share dalam harga akhir produk. Selain itu, akses terhadap pembiayaan berbasis fintech pertanian membuka peluang baru bagi petani kecil yang sebelumnya sulit memperoleh kredit formal. Skema pembiayaan digital seperti peer-to-peer lending, credit scoring berbasis data produksi, serta

pembayaran digital meningkatkan inklusi keuangan dan mempercepat perputaran modal usaha tani (World Bank, 2021).

Penguatan sistem traceability (ketertelusuran) menjadi aspek penting lainnya dalam transformasi digital agribisnis. Melalui penggunaan kode QR, blockchain, maupun sistem identifikasi digital lainnya, setiap tahapan produksi dan distribusi dapat ditelusuri secara transparan—mulai dari asal benih, praktik budidaya, penggunaan input, hingga proses pengolahan dan distribusi. Penerapan traceability tidak hanya meningkatkan keamanan pangan dengan memudahkan penelusuran sumber kontaminasi atau kerusakan produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keberlanjutan produk pertanian. Dalam pasar global yang semakin menuntut standar mutu dan keberlanjutan, kemampuan telusur menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing produk pertanian (FAO, 2023).

Lebih jauh, digitalisasi mempercepat integrasi petani ke dalam sistem pasar modern melalui e-commerce pertanian, platform agregator produksi, serta sistem kontrak digital dengan industri pengolahan dan ritel. Integrasi ini memperluas akses pasar, meningkatkan kepastian permintaan, serta memungkinkan diferensiasi harga berbasis kualitas. Bagi wilayah pedesaan, perkembangan ekonomi digital juga mendorong inklusivitas ekonomi dengan membuka peluang kerja baru, meningkatkan literasi keuangan, serta memperkuat konektivitas antara produsen dan konsumen. Transformasi tersebut berpotensi mengurangi kesenjangan pembangunan desa-kota serta memperkuat ketahanan sistem pangan secara keseluruhan (Barrett *et al.*, 2022).

Meskipun demikian, keberhasilan transformasi digital pertanian masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur internet di pedesaan, rendahnya literasi digital petani, kesenjangan kepemilikan perangkat teknologi, serta kebutuhan regulasi yang melindungi data dan transaksi digital. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara

pemerintah, sektor swasta, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan dalam menyediakan infrastruktur digital, pelatihan kapasitas sumber daya manusia, serta ekosistem inovasi yang inklusif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat peningkatan efisiensi teknis, tetapi juga sebagai pengungkit perubahan struktural dalam sistem agribisnis menuju model yang lebih transparan, inklusif, tangguh, dan berkelanjutan. Dengan dukungan kebijakan yang tepat serta adopsi teknologi yang merata, digitalisasi berpotensi menjadi kunci utama dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan ketahanan pangan di masa depan.

13.6 Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah memiliki posisi yang sangat strategis dalam membentuk sistem agribisnis nasional yang stabil, efisien, dan berkeadilan. Dalam konteks pertanian Indonesia yang ditandai oleh dominasi petani kecil, kerentanan terhadap fluktuasi harga, serta keterbatasan infrastruktur, intervensi kebijakan publik menjadi instrumen penting untuk menjaga keberlanjutan produksi sekaligus melindungi kesejahteraan petani. Peran ini mencakup stabilisasi harga pangan, pembangunan sistem logistik yang terintegrasi, serta pemberdayaan kelembagaan dan kapasitas ekonomi petani (FAO, 2021).

Kebijakan pemerintah menempati peran yang sangat krusial dalam membangun sistem agribisnis nasional yang berkelanjutan, efisien, serta berkeadilan. Dalam realitas sektor pertanian Indonesia yang masih didominasi oleh petani skala kecil, tingkat kerentanan terhadap gejolak harga, serta keterbatasan dukungan infrastruktur, kehadiran intervensi kebijakan publik menjadi perangkat strategis untuk menjamin kesinambungan produksi sekaligus melindungi tingkat kesejahteraan petani. Peran strategis tersebut diwujudkan melalui upaya stabilisasi harga pangan, pengembangan sistem

logistik pertanian yang terintegrasi, serta penguatan kelembagaan dan kapasitas ekonomi pelaku usaha tani (Amruddin *et al.*, 2021).

1. Stabilisasi Harga dan Perlindungan Produsen–Konsumen

Fluktuasi harga komoditas pertanian merupakan fenomena yang lazim terjadi sebagai implikasi dari karakteristik produksi yang bersifat musiman, gangguan variabilitas iklim, perubahan dinamika permintaan pasar, serta ketimpangan sistem distribusi antarwilayah. Tanpa dukungan intervensi kebijakan, volatilitas harga tersebut berpotensi menimbulkan kerugian di tingkat produsen pada masa panen raya sekaligus meningkatkan beban pengeluaran konsumen ketika pasokan mengalami keterbatasan. Oleh karena itu, pemerintah mengimplementasikan berbagai instrumen stabilisasi harga, di antaranya:

1. Penetapan harga acuan atau harga pembelian pemerintah (HPP) untuk melindungi pendapatan petani.
2. Pengelolaan cadangan pangan nasional guna meredam gejolak harga dan menjamin ketersediaan pangan.
3. Operasi pasar dan subsidi distribusi untuk menjaga keterjangkauan harga di tingkat konsumen.
4. Kebijakan perdagangan (impor–ekspor) yang disesuaikan dengan kondisi produksi domestik.

Melalui mekanisme tersebut, pemerintah berupaya menjaga keseimbangan antara insentif produksi bagi petani dan akses pangan yang terjangkau bagi masyarakat, sekaligus memperkuat ketahanan pangan nasional (United Nations, 2022).

2. Pembangunan Infrastruktur Logistik dan Sistem Distribusi

Efisiensi pemasaran pertanian sangat dipengaruhi oleh kualitas infrastruktur logistik, termasuk jaringan jalan produksi, transportasi antardaerah, pelabuhan, gudang penyimpanan, serta fasilitas rantai dingin (*cold chain*). Di Indonesia sebagai negara kepulauan, keterbatasan infrastruktur sering menyebabkan:

1. Tingginya biaya distribusi pangan.
2. Kehilangan hasil pascapanen dan penurunan mutu produk.

3. Disparitas harga yang lebar antara daerah produksi dan konsumsi.

Kebijakan pemerintah dalam pembangunan konektivitas wilayah, pusat logistik pangan, serta digitalisasi sistem distribusi bertujuan menekan biaya logistik dan memperlancar arus barang. Program seperti pengembangan *food estate*, modernisasi pasar, serta integrasi data distribusi pangan nasional merupakan bagian dari strategi memperkuat rantai pasok agribisnis yang lebih efisien dan tangguh terhadap gangguan (Reardon *et al.*, 2019).

3. Pemberdayaan dan Penguatan Kelembagaan Petani

Selain aspek harga dan infrastruktur, kebijakan pemerintah juga diarahkan pada pemberdayaan petani sebagai pelaku utama produksi pangan. Upaya ini mencakup:

1. Akses pembiayaan dan subsidi input (benih, pupuk, alat mesin pertanian).
2. Penyuluhan, pelatihan, dan transfer teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil.
3. Penguatan kelembagaan ekonomi petani melalui koperasi, kelompok tani, dan kemitraan agribisnis.
4. Perluasan akses pasar dan digitalisasi pertanian guna meningkatkan posisi tawar dan nilai tambah produk.

Pemberdayaan yang efektif tidak hanya meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga mendorong regenerasi pelaku pertanian, pengurangan kemiskinan pedesaan, serta pembangunan ekonomi wilayah berbasis agribisnis (Barrett *et al.*, 2022).

4. Integrasi Kebijakan Menuju Sistem Pertanian Berkelanjutan

Tantangan masa depan seperti perubahan iklim, tekanan terhadap sumber daya alam, serta dinamika pasar global menuntut kebijakan pertanian yang lebih terintegrasi dan berorientasi keberlanjutan. Oleh karena itu, pemerintah perlu mensinergikan kebijakan stabilisasi harga, pembangunan logistik, dan pemberdayaan petani dengan:

1. Praktik pertanian ramah lingkungan dan efisiensi sumber daya.
2. Penguatan sistem pangan lokal dan diversifikasi komoditas.
3. Transformasi digital agribisnis dan inklusi keuangan pedesaan.
4. Kolaborasi multipihak antara pemerintah, swasta, akademisi, dan masyarakat.

Pendekatan terpadu tersebut menjadi kunci dalam mewujudkan sistem agribisnis Indonesia yang tangguh, inklusif, dan berkelanjutan, sekaligus memastikan bahwa pembangunan pertanian benar-benar berkontribusi pada kesejahteraan petani dan ketahanan pangan nasional (FAO, 2021; United Nations, 2022; World Bank, 2021).

13.7 Studi Kasus

Berbagai praktik baik menunjukkan bahwa integrasi inovasi, kelembagaan, dan akses pasar mampu meningkatkan kesejahteraan petani serta efisiensi distribusi (Natawidjaja *et al.*, 2019). Pengembangan pemasaran produk organik dan platform digital di Indonesia menjadi contoh nyata transformasi agribisnis modern (Arifin, 2018).

Salah satu contoh nyata dapat dilihat pada komoditas hortikultura seperti cabai dan bawang merah. Komoditas ini memiliki sifat mudah rusak dan fluktuasi produksi musiman yang tinggi, sehingga distribusi yang tidak efisien sering menimbulkan lonjakan harga di tingkat konsumen dan penurunan harga tajam di tingkat petani pada saat panen raya. Keterbatasan fasilitas penyimpanan dingin, lemahnya koordinasi pasokan antarwilayah, serta dominasi pedagang perantara memperbesar volatilitas harga (FAO, 2021).

Pada komoditas padi/beras, pemerintah berperan penting melalui kebijakan stabilisasi harga, cadangan pangan, serta pengelolaan distribusi oleh lembaga publik. Intervensi ini bertujuan menjaga keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen serta memastikan ketahanan pangan nasional.

Namun demikian, tantangan efisiensi distribusi, kehilangan hasil pascapanen, serta disparitas harga antar daerah masih menjadi isu yang perlu diperbaiki melalui modernisasi rantai pasok dan peningkatan infrastruktur logistik (Reardon *et al.*, 2019).

Sementara itu, pada komoditas perkebunan berorientasi ekspor seperti kelapa sawit, kakao, dan kopi, sistem pemasaran relatif lebih terintegrasi dengan pasar global melalui perusahaan pengolahan, eksportir, serta skema kemitraan dengan petani. Integrasi ini meningkatkan akses pasar dan nilai tambah, tetapi juga menghadirkan tuntutan standar keberlanjutan, sertifikasi lingkungan, serta transparansi rantai pasok. Pemenuhan standar tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing produk Indonesia di pasar internasional (World Bank, 2021).

Perkembangan digitalisasi pemasaran pertanian di Indonesia mulai menunjukkan dampak positif melalui hadirnya platform marketplace pertanian, sistem informasi harga berbasis aplikasi, serta model distribusi langsung dari petani ke konsumen. Inovasi ini terbukti mampu memperpendek rantai distribusi, meningkatkan farmer's share, serta memperluas akses pasar bagi petani kecil, meskipun adopsinya masih menghadapi kendala literasi digital, infrastruktur internet, dan skala produksi (FAO, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, A. *et al.*, 2021. *Manajemen agribisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Anindita, R. & Baladina, N., 2017. *Pemasaran produk pertanian*. Yogyakarta: Andi.
- Arifin, B., 2018. *Ekonomi politik pangan dan pertanian*. Bogor: IPB Press.
- Barrett, C.B., Reardon, T., Swinnen, J. & Zilberman, D., 2022. Agri-food value chain revolutions in low- and middle-income countries. *Journal of Economic Literature*, 60(4), pp.1316–1377.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2021. *The State of Food and Agriculture 2021: Making agrifood systems more resilient to shocks and stresses*. Rome: FAO.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2023. *The State of Food and Agriculture 2023: Leveraging digital technologies for food system transformation*. Rome: FAO.
- Heryaninda, A.A. *et al.*, 2025. Masa depan pemasaran digital produk pertanian: Analisis peran AI dalam pengembangan e-commerce agrikultur dan personalisasi konsumen. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(3), pp.3579–3590.
- Hidayat, A.S. & Nuryartono, N., 2020. Efficiency of agricultural supply chains in Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17(2), pp.95–107.
- Kementerian Pertanian RI, 2022. *Outlook komoditas pertanian Indonesia*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Kohls, R.L. & Uhl, J.N., 2007. *Marketing of Agricultural Products*. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson.

- Liu, X. & Walsh, J., 2019. Study on development strategies of fresh agricultural products e-commerce in China. *International Business Research*, 12(8), p.61. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n8p61>
- Maihani, S. *et al.*, 2023. Peran kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam inovasi pemasaran. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), pp.1651–1661. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>
- Natawidjaja, R.S., Reardon, T. & Shetty, S., 2019. Urban food value chains in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 55(3), pp.347–372.
- Reardon, T., Echeverria, R., Berdegúe, J., Minten, B., Liverpool-Tasie, L.S.O., Tschirley, D. & Zilberman, D., 2019. Rapid transformation of food systems in developing regions. *Nature Sustainability*, 2, pp.107–115.
- Saptana, S. & Ashari, S., 2019. Struktur dan integrasi pasar produk hortikultura. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 37(1), pp.1–16.
- Saragih, B., 2015. *Agribisnis: Paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian*. Bogor: IPB Press.
- Suryana, A. & Daryanto, A., 2018. *Pembangunan pertanian berkelanjutan*. Jakarta: IAARD Press.
- Tomek, W.G. & Robinson, K.L., 2003. *Agricultural Product Prices*. 4th ed. Ithaca: Cornell University Press.
- United Nations, 2022. *Sustainable Development Goals Report*. New York: United Nations.
- World Bank, 2021. *Food system transformation and inclusive agricultural value chains*. Washington, DC: World Bank.
- Yusdja, Y. & Ilham, N., 2021. Distribution efficiency of food commodities in Indonesia. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(2), pp.79–92.

BIODATA PENULIS



Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si.

Dosen Program Studi Agribisnis
Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Penulis lahir di Koto Tuo Pulau Tengah tanggal 10 April 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh sejak Tahun 2005 sampai sekarang. Jenjang Pendidikan D3 ditempuh di Politeknik Pertanian Universitas Andalas Program Studi Budidaya Tanaman Perkebunan di Tanjung Pati lulus tahun 1997. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Agribisnis Universitas Brawijaya di Malang lulus tahun 2002. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Pembangunan Wilayah dan Pedesaan (PWD) Pemusatan Agribisnis Universitas Andalas lulus tahun 2011. Kemudian melanjutkan S3 pada Program Studi Ilmu-Ilmu Pertanian Pemusatan Pembangunan Pertanian Universitas Andalas lulus tahun 2019. Sejak tahun 2020 Penulis aktif sebagai **Reviewer Jurnal Terakreditasi Nasional** (Sinta-2 dan sinta 3-5 serta non sinta), sejak tahun 2022 Penulis sebagai **Reviewer Jurnal Internasional Bereputasi** Scopus Q3.

Sejak tahun 2022 Penulis aktif sebagai Asesor BKD dan juga aktif sebagai **Editor Buku**. Penulis telah menulis beberapa **Buku Ajar** antara lain: 1) Manajemen Perusahaan dan Koperasi (2004), 2) Pengantar Ilmu Ekonomi (2005), 3) Ekonomi Makro (2005), 4) Dasar-dasar Manajemen (2006), serta 5) Ekonomi Mikro (2007),

dan buku **Bookchapter**, meliputi: 1) Agrotechnopreneurship (2023), 2) Kewirausahaan Berbasis Agribisnis (2023), 3) Kewirausahaan Berbasis Agribisnis Pertanian Terpadu (2023), 4) Tataniaga Agribisnis Sistem Pertanian Terpadu (2023), 5) Agribisnis dan Kewirausahaan (2024), 6) Pemasaran Agribisnis (2024), 7) Pengantar Ekonomi Pertanian (2024), 8) Manajemen Agribisnis Sistem Pertanian Terpadu (2024), 9) Pengantar Agribisnis (2024), 10) Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Agribisnis (2025), 11) Manajemen Produksi dalam Agribisnis (2025), 12) Ekonomi Pertanian (2025), 13) Ekonomi Sumber Daya Manusia (2025), 14) Pembangunan Pertanian (2025), 15) Sistem Pertanian Terpadu (2025), 16) Manajemen Pemasaran Agribisnis (2025), 17) Metode Penelitian Agribisnis, 18) Studi Kelayakan Agribisnis, 19) Analisis Kelayakan Bisnis, 20) Kebijakan Pembangunan Pertanian. Buku **Referensi Tunggal**: 1) Kelapa Prospek dan Tantangannya di Sulawesi Tengah (2024), 2) Rantai Pasok Produksi dan Penilaian dalam Agroindustri (2024), 3) Kopi Robusta Sungai Penuh: Budidaya, Pengolahan, dan Perlindungan Indikasi Geografis (2025).

BIODATA PENULIS



Prof. Dr. Ir. Ira Wahyuni, M.P.

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian, Universitas Jambi

Ira Wahyuni, dilahirkan di Kaban Jahe, 6 November 1961. Penulis meraih gelar Sarjana Pertanian Tahun 1986 pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jambi. Meraih gelar Magister Pertanian Tahun 1993 pada Program Studi Perusahaan Pertanian, Bidang Kajian Ilmu Ekonomi Pertanian Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Meraih gelar Doktor pada Tahun 2016 di Bidang Ilmu Pertanian, dengan peminatan Ilmu Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Penulis telah menulis Buku/Bookchapter: 1. Ekonomi Sumber Daya Manusia (2025), 2. Agribisnis dan Pemasaran (2025), 3. Kebijakan Agribisnis dan Analisis Ekonomi (2025), 4. Sosial Ekonomi Pertanian (2025), 5. Agribisnis Kreatif (2025), 6. Manajemen Pemasaran Agribisnis (2025), 7. Ekonomi Pertanian: Prinsip dan Aplikasi (2025). 8. Dasar Ekonomi Pertanian (2026) dan 9. Manajemen Pemasaran Agribisnis di Era Digital (2026). Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: irawahyunirikit@unja.ac.id.

BIODATA PENULIS



Dr. Rozaina Ningsih, S.P., M.Si

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jambi

Penulis lahir di Jambi tanggal 7 Januari 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Jambi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jambi, kemudian melanjutkan S2 program studi Ilmu Ekonomi Pertanian Institut Pertanian Bogor dan meneruskan S3 program studi Ilmu-Ilmu Pertanian Universitas Sriwijaya dengan Beasiswa BPPS Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. Terhitung 21 April 1997, ia diamanahkan menjadi Aparatut Sipil Negara. Penulis sangat menekuni bidang Menulis terutama dibidang ekonomi pertanian dan pemasaran hasil pertanian. Penulis aktif menulis berbagai jurnal ilmiah, buku dan prosiding yang terbit diberbagai publikasi yang terindeks.

BIODATA PENULIS



Dr. M. Rizal Taufikurahman, S.Pt., M.Si

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Sains, Teknik dan Desain (FSTD) Universitas Trilogi

Dr. Muhammad Rizal Taufikurahman adalah seorang ekonom senior Indonesia yang saat ini menjabat sebagai Kepala Pusat Ekonomi Makro dan Keuangan di *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*. Lahir di Garut, Jawa Barat pada 21 November 1978, beliau menyelesaikan pendidikan S1, S2, dan S3 dalam bidang Ilmu Ekonomi Pertanian di Institut Pertanian Bogor (IPB). Selain aktif sebagai peneliti dan analis kebijakan publik, Ia juga merupakan dosen tetap di Universitas Trilogi (d/h STEKPI) Program Studi Agribisnis, dengan spesialisasi di bidang ekonomi makro dan mikro, kebijakan agribisnis, perdagangan internasional, ekonomi pertanian, dan pemodelan ekonomi seperti Ekonometrika, CGE dan GTAP. Penguasaan akademis, empiris dan analitisnya menjadikannya salah satu ekonomi nasional yang banyak dikutip dalam isu-isu strategis pembangunan ekonomi Indonesia, khususnya terkait kebijakan fiskal, moneter, regional, perdagangan dan industri/sector.

Sebagai akademisi, peneliti dan praktisi, ia telah menulis berbagai publikasi ilmiah seperti jurnal nasional dan

international, *policy brief*, *working paper*, dan berbagai makalah strategis yang membahas agribisnis, manajemen agribisnis, pembiayaan agribisnis, investasi, ketahanan fiskal, kebijakan fiskal, kebijakan moneter, dan perekonomian nasional. Termasuk menulis artikel populer di media nasional dan internasional. Karya-karyanya tidak hanya diterbitkan di jurnal nasional dan internasional, tetapi juga menjadi rujukan bagi akademisi, praktisi dan juga penyusunan kebijakan pemerintah.

Dalam kiprahnya, beliau tidak hanya aktif berkontribusi dalam diskusi publik, baik melalui media massa, media televisi nasional dan internasional, forum akademik, maupun sebagai narasumber pada berbagai kebijakan pembangunan, sektoral, makro di berbagai kementerian dan lembaga baik pusat maupun daerah. Dengan fokus pada penguatan sektor riil dan moneter termasuk dalam hal ini sektor pertanian/agribisnis, kebijakan makro dan keuangan, dan berbagai inovasi kebijakan fiskal dan moneter. Rizal terus mendorong perbaikan dan efektifitas kebijakan ekonomi termasuk sektor pertanian termasuk agribisnis yang berbasis riset, teknokratik, advokasi, dan kebijakan publik. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: mrizalt@trilogi.ac.id.

BIODATA PENULIS



Dr. Henny Rosmawati, S.P., M.Si

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

Penulis lahir di Palembang tanggal 22 Desember 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang tahun 1997, Program Magister pada Program Studi Agribisnis Program Pasca Sarjana Universitas Sriwijaya selesai pada tahun 2006 kemudian menyelesaikan pendidikan S3 pada Jurusan Ilmu-Ilmu Pertanian Program Studi Agribisnis juga pada Universitas Sriwijaya tahun 2023 . Penulis mulai menekuni bidang Menulis pada tahun 2024 dengan karya buku kolaborasi yang berjudul Metodologi Penelitian: Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Kewirausahaan dan Agribisnis, Kewirausahaan Agribisnis Digital. Sebagai dosen Penulis aktif melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang berhubungan dengan kewirausahaan dan bisnis yang merupakan bagian dari Tri Darma Perguruan Tinggi. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: henny.ubr@gmail.com

BIODATA PENULIS



Ujianhati Zega, M.Si.

Dosen Program Studi Agroteknologi
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Nias Raya

Penulis lahir di Desa Hilizihonö pada tanggal 25 Juni 1985. Saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Agroteknologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Nias Raya. Kecintaan penulis pada dunia pendidikan dan penelitian mendorong penulis untuk terus mengembangkan diri, baik sebagai akademisi maupun praktisi di bidang agribisnis dan pertanian berkelanjutan. Penulis dimulai dengan menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Jurusan Pendidikan Biologi. Selanjutnya, penulis melanjutkan studi Strata Dua (S2) pada Jurusan Agribisnis yang semakin menguatkan minat dan kompetensi di bidang pengembangan usaha tani serta pembangunan ekonomi berbasis agribisnis. Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan Strata Tiga (S3) pada Program Doktor Ilmu Pertanian, minat Agribisnis, di Universitas Brawijaya Malang. Fokus penelitian yang tengah ditekuni terkait strategi keberlanjutan agribisnis, khususnya dalam konteks sosial, ekonomi, dan ekologi. Selain aktif mengajar dan melakukan penelitian, penulis juga menekuni kegiatan menulis dan telah menghasilkan berbagai karya ilmiah, artikel, serta tulisan yang berhubungan dengan pengembangan agribisnis kreatif dan keberlanjutan usaha tani. Bagi penulis, menulis bukan sekadar

sarana akademik, tetapi juga bentuk kontribusi nyata dalam menyebarkan ilmu pengetahuan dan mendorong lahirnya gagasan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. Dyah Erni Widyastuti, M.M.

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Peternakan - Universitas Muhammadiyah
Malang

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Ekonomi Pertanian Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta dan melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen dan S3 pada Program Studi Ilmu-ilmu Pertanian, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis mengajar di Program Studi Agribisnis untuk mata kuliah yang terkait dengan ilmu ekonomi (Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Ekonomi Manajerial, Ekonomi Publik) dan manajemen (Manajemen Produksi/Opersai, Manajemen Agribisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Agribisnis Perikanan). Penulis bergabung dengan Asosiasi Agribisnis Indonesi (AAI) dan Perhimpunan Ekonomi Pertanian (PERHEPI) Malang. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: dyaherni@umm.ac.id

BIODATA PENULIS



Naya Desparita, SP., M.Si.

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

Penulis lahir di Bireuen tanggal 26 Desember 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Agribisnis dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Agribisnis Universitas Syiah Kuala pada tahun 2018 hingga 2020. Pada tahun 2021- 2025 penulis menjadi Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim, dilanjutkan pada periode selanjutnya 2025-2029 kembali menjabat sebagai Ketua Program Studi Agribisnis. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: nayadesparita@gmail.com/ WA: 085262294964.

BIODATA PENULIS



Dr. Tintin Febrianti, S.P., M.P.

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Garut

Penulis lahir di Garut 21 Februari 1978. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Garut. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB) dan melanjutkan S2 pada Jurusan Sosek Pertanian Universitas Padjajaran (UNPAD), S3 pun di kampus yang sama pada bidang Ilmu Pertanian. Penulis mengembangkan dan memiliki kompetensi pada bidang agribisnis kreatif, kelembagaan agribisnis serta pemberdayaan masyarakat petani. Mata kuliah yang biasanya diampu antara lain mata kuliah Komunikasi Agribisnis, Kelembagaan Agribisnis, Pemberdayaan Masyarakat, serta Metodologi Penelitian. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: tintin_febrianti@uniga.ac.id.

BIODATA PENULIS



Dr. Wini Fetia Wardhiani, ST., M.EP.

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Bale Bandung

Penulis lahir di Bandung tanggal 25 Desember 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Bale Bandung. Dan saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Bale Bandung masa jabatan 2025-2029. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Teknik Industri Universitas Jenderal Achmad Yani (UNJANI) Bandung, kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Agribisnis Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung dan melanjutkan ke S3 pada Program Studi Ilmu Pertanian konsentrasi Agribisnis Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung. Penulis menekuni bidang menulis semenjak menjadi dosen, dimana kegiatan menulis ini menjadi kewajiban dosen dalam rangka mencerdaskan anak bangsa. Beberapa buku dan jurnal sudah diterbitkan penulis dalam perjalanannya sebagai dosen, baik itu jurnal nasional terakreditasi sinta maupun jurnal internasional terindeks scopus.

BIODATA PENULIS



Hendrik Setyo Utomo, ST., MMSI

Dosen Program Studi Teknologi Rekayasa Komputer Jaringan
Jurusan Komputer dan Bisnis Politeknik Negeri Tanah Laut

Penulis lahir di Tanah Laut tanggal 01 Juli 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknologi Rekayasa Komputer Jaringan, Jurusan Komputer dan Bisnis Politeknik Negeri Tanah Laut. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Informatika dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Sistem Informasi. Penulis menekuni bidang Sistem Informasi, Jaringan Komputer, IoT dan Smart Agriculture/Smart Agroteknologi. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: hendrik.tomo@politala.ac.id.

BIODATA PENULIS



Dr. Yulianti Kalaba, S.P., M.P.

Dosen Program Studi Agribisnis
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Penulis lahir di Manado tanggal 14 Juli 1978. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, S2 pada Jurusan Ekonomi Pertanian dan melanjutkan S3 pada Jurusan Ekonomi Pertanian. Penulis menekuni bidang Menulis. Berbagai karya ilmiah juga sudah dihasilkan oleh penulis seperti Buku Referensi, artikel nasional dan artikel Internasional. Motto "Karyamu akan menempati bagian tersendiri dalam hidupmu."

BIODATA PENULIS



Dr. Bakri Muala, SP., M.Si.

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian dan Perikanan
Universitas Muhammadiyah Luwuk

Penulis lahir di Luwuk tanggal 31 Juli 1979, Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Luwuk. Menyelesaikan pendidikan S1 sampai dengan S3 pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian / Agribisnis pada Universitas Tadulako Palu. Bookchapter yang pernah penulis susun yaitu pada buku EKONOMI PERTANIAN: Pengantar dan Konsep Dasar Ekonomi Pertanian di Indonesia, MANAJEMEN STRATEGI: Teori dan Implementasi dalam Dunia Bisnis dan Perusahaan, Pemasaran dalam Agribisnis: Prinsip dan Kasus, Penyuluhan Pertanian untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan, Bisnis Plan Agribisnis Kreatif, Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: bakri_muala@yahoo.com.