



CV. IBREINA
NISURA PERKASA



TEORI • PRAKTIK • STRATEGI

MENGUATKAN NILAI,
MENGHUBUNGKAN PASAR,
MENYEJAHTERAKAN PETANI

PEMASARAN AGRIBISNIS



KONSEP, STRATEGI, DAN IMPLEMENTASI
DALAM RANTAI NILAI PERTANIAN MODERN



PRODUKSI



PENGOLAHAN



DISTRIBUSI



PEMASARAN



KONSUMEN



Penulis:
Tampe Tuah Malem Ginting
Surya Sevi Wijayanna Lumban Tobing

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Penulis:

Tampe Tuah Malem Ginting
Surya Sevi Wijayanna Lumban Tobing



CV. Ibreina Nisura Perkasa

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Naskah hasil penyuntingan bahasa akademik dan penataan ulang struktur dokumen

Penulis	Tampe Tuah Malem Ginting Surya Sevi Wijayanna Lumban Tobing
ISBN	-
Editor	Yayu Juwita Tobing, S.P., M.P
Penyunting	Herlina Yolanda Tambunan
Desain Sampul dan Tata Letak	Hizkia Mahesa Panggabean
Penerbit	CV. Ibreina Nisura Perkasa
Redaksi	Email: mailto:admin@langitartaprinthaus.com Website: https://langitartaprinthaus.com/inp

Cetakan pertama, Mei 2026

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaan-Nya sehingga buku berjudul **“Pemasaran Agribisnis: Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital”** ini dapat diselesaikan. Buku ini disusun sebagai upaya menghadirkan bacaan yang sistematis, aplikatif, dan relevan bagi pembaca yang ingin memahami pemasaran dalam konteks agribisnis secara lebih utuh.

Agribisnis tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk pertanian, peternakan, perikanan, maupun hasil olahannya. Keberhasilan usaha juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami pasar, membaca kebutuhan konsumen, memilih saluran pemasaran, menentukan harga, menciptakan nilai tambah, membangun merek, serta mengelola hubungan dengan berbagai pelaku di sepanjang rantai pemasaran. Perubahan teknologi, perkembangan pemasaran digital, meningkatnya perhatian terhadap keamanan pangan, serta tuntutan keberlanjutan membuat pemasaran agribisnis semakin dinamis dan membutuhkan pendekatan yang lebih adaptif.

Buku ini membahas berbagai aspek pemasaran agribisnis mulai dari konsep dasar, sistem dan lembaga pemasaran, struktur pasar, perilaku konsumen, saluran dan rantai pemasaran, harga, margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Pembahasan dilanjutkan dengan segmentasi, targeting, positioning, bauran pemasaran, branding, kemasan, pengembangan produk, digital marketing, pemasaran berkelanjutan, hingga penyusunan strategi dan *marketing plan* usaha agribisnis. Setiap bagian disusun agar pembaca tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu melihat keterkaitannya dengan kondisi nyata di lapangan.

Penyusunan buku ini diarahkan untuk menjembatani teori dengan praktik. Berbagai contoh, ilustrasi, tabel, dan pertanyaan diskusi digunakan untuk membantu pembaca memahami bagaimana konsep pemasaran dapat diterapkan pada berbagai komoditas dan usaha agribisnis. Pendekatan tersebut diharapkan dapat menjadikan buku ini bermanfaat tidak hanya bagi mahasiswa dan dosen, tetapi juga bagi peneliti, penyuluh, petani, peternak,

pelaku usaha, serta pihak lain yang terlibat dalam pengembangan agribisnis.

Penulis menyadari bahwa perkembangan pemasaran agribisnis berlangsung sangat cepat. Perubahan teknologi, perilaku konsumen, sistem distribusi, serta kebijakan dapat menghadirkan dinamika baru yang belum seluruhnya dapat diakomodasi dalam buku ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan penyempurnaan pada edisi berikutnya.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, inspirasi, dan pengalaman yang turut memperkaya proses penyusunan buku ini. Semoga buku **Pemasaran Agribisnis** dapat memberikan manfaat akademik dan praktis serta menjadi salah satu referensi bagi pengembangan pemasaran agribisnis yang lebih efisien, bernilai tambah, adaptif, dan berkelanjutan.

Medan, Agustus 2026



Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I KONSEP DASAR PEMASARAN AGRIBISNIS	1
A. Pengertian Agribisnis	2
B. Pengertian Pemasaran Agribisnis	6
C. Karakteristik Produk Agribisnis	9
D. Ruang Lingkup Pemasaran Agribisnis	17
E. Peranan Pemasaran dalam Sistem Agribisnis	23
F. Tantangan Pemasaran Produk Agribisnis	26
BAB 2 SISTEM DAN LEMBAGA PEMASARAN AGRIBISNIS	31
A. Sistem Pemasaran Agribisnis	32
B. Pelaku dan Lembaga Pemasaran Agribisnis	33
C. Fungsi Pertukaran	37
D. Fungsi Fisik	38
E. Fungsi Fasilitas	40
F. Hubungan Antar-Pelaku dalam Sistem Pemasaran	42
BAB 3 PASAR DAN STRUKTUR PASAR AGRIBISNIS	47
A. Pengertian Pasar Agribisnis	48
B. Pasar Input dan Pasar Output Agribisnis	49
C. Struktur Pasar Agribisnis.....	50
D. Persaingan Sempurna dan Persaingan Monopolistik	51
E. Monopoli, Monopsoni, Oligopoli, dan Oligopsoni	52
F. Struktur Pasar dan Posisi Tawar Produsen Agribisnis	54
BAB 4 PERILAKU KONSUMEN PRODUK AGRIBISNIS	59

A. Konsep Perilaku Konsumen Agribisnis.....	60
B. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen	61
C. Proses Keputusan Pembelian	62
D. Persepsi Harga, Kualitas, dan Keamanan Produk	63
E. Perubahan Preferensi Konsumen Agribisnis.....	65
F. Implikasi Perilaku Konsumen bagi Pemasaran Agribisnis ..	67
BAB 5 SALURAN DAN RANTAI PEMASARAN AGRIBISNIS	71
A. Konsep Saluran Pemasaran Agribisnis	72
B. Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung.....	73
C. Pemilihan Saluran Pemasaran.....	74
D. Rantai Pasok dan Rantai Nilai Agribisnis	76
E. Koordinasi dan Pengembangan Rantai Pemasaran	77
BAB 6 HARGA, MARGIN, DAN EFISIENSI PEMASARAN AGRIBISNIS	83
A. Harga dalam Pemasaran Agribisnis	84
B. Pembentukan dan Fluktuasi Harga.....	85
C. Margin Pemasaran	86
D. Farmer's Share	88
E. Biaya dan Keuntungan Pemasaran.....	89
F. Efisiensi Pemasaran.....	90
G. Integrasi Pasar dan Transmisi Harga	92
BAB 7 SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PRODUK	
 AGRIBISNIS	97
A. Segmentasi Pasar Agribisnis	98
B. Menilai Daya Tarik Segmen	100
C. Penentuan Target Pasar	102
D. Positioning Produk Agribisnis	103

E. Diferensiasi Produk Agribisnis.....	104
F. Penerapan STP pada Produk Agribisnis	105
BAB 8 BAURAN PEMASARAN AGRIBISNIS	110
A. Produk dalam Agribisnis	111
B. Harga	112
C. Distribusi	113
D. Promosi	114
E. People.....	115
F. Process	116
G. Physical Evidence	117
H. Integrasi Bauran Pemasaran	117
BAB 9 BRANDING, KEMASAN, DAN PENGEMBANGAN PRODUK AGRIBISNIS	120
A. Branding Produk Agribisnis.....	121
B. Kemasan sebagai Perlindungan dan Media Pemasaran	122
C. Label, Informasi, dan Kepercayaan Konsumen	124
D. Pengembangan Produk Agribisnis	125
E. Nilai Tambah Produk Agribisnis	126
F. Inovasi dan Pengembangan Produk Berkelanjutan.....	127
G. Membangun Produk Agribisnis yang Memiliki Daya Saing	129
BAB 10 DIGITAL MARKETING DALAM AGRIBISNIS	133
A. Transformasi Digital dalam Pemasaran Agribisnis	134
B. Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran	135
C. Marketplace dan E-Commerce Agribisnis	136
D. WhatsApp Marketing dan Penjualan Langsung.....	137
E. Content Marketing Produk Agribisnis	138

F. Customer Relationship Management.....	139
G. Influencer, Affiliate, dan Electronic Word of Mouth	140
H. Mengukur Kinerja Digital Marketing.....	141
I. Tantangan Digital Marketing Agribisnis	142
J. Strategi Digital Marketing Agribisnis Terintegrasi	144
BAB 11 PEMASARAN AGRIBISNIS BERKELANJUTAN DAN RANTAI NILAI	148
A. Konsep Pemasaran Agribisnis Berkelanjutan	148
B. Green Marketing dalam Agribisnis.....	149
C. Circular Economy dalam Agribisnis	150
D. Traceability, Keamanan, dan Transparansi Produk	152
E. Standardisasi, Sertifikasi, dan Akses Pasar	153
F. Fair Trade dan Distribusi Manfaat.....	153
G. Rantai Nilai Agribisnis Berkelanjutan	154
H. Strategi Pemasaran Produk Agribisnis Berkelanjutan	156
BAB 12 PERENCANAAN DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA AGRIBISNIS	160
A. Analisis Situasi Pemasaran.....	161
B. Analisis SWOT dalam Pemasaran Agribisnis.....	162
C. Menetapkan Tujuan Pemasaran.....	163
D. Menyusun Strategi Pemasaran	164
E. Anggaran dan Prioritas Pemasaran	165
F. Implementasi Strategi	166
G. Evaluasi Kinerja Pemasaran	167
H. Penyusunan Marketing Plan Agribisnis.....	169
I. Studi Kasus: Menyusun Arah Pemasaran Usaha Agribisnis	171

DAFTAR PUSTAKA.....	1
SINOPSIS.....	7

BAB I

KONSEP DASAR PEMASARAN AGRIBISNIS

Pemasaran memiliki posisi yang menentukan dalam keberlangsungan usaha agribisnis. Keberhasilan menghasilkan komoditas dalam jumlah besar belum dengan sendirinya menunjukkan bahwa suatu kegiatan agribisnis telah berhasil secara ekonomi. Produk yang telah dihasilkan masih harus melewati proses penanganan, pengolahan, distribusi, komunikasi pasar, pertukaran, hingga akhirnya sampai kepada konsumen dalam bentuk, tempat, waktu, kualitas, dan harga yang dapat diterima. Perspektif tersebut menempatkan pemasaran sebagai bagian integral dari sistem agribisnis, bukan sekadar aktivitas yang dilakukan setelah proses produksi selesai.

Perubahan struktur pasar, perkembangan teknologi, peningkatan tuntutan konsumen terhadap mutu dan keamanan pangan, serta bertambahnya perhatian terhadap keberlanjutan membuat pemasaran agribisnis semakin kompleks. Sistem pangan dan pertanian saat ini tidak lagi hanya mempertemukan produsen dengan konsumen, tetapi melibatkan pengolah, pedagang, perusahaan logistik, lembaga keuangan, penyedia teknologi, platform digital, pemerintah, serta berbagai lembaga pendukung lainnya. FAO menempatkan rantai nilai pangan sebagai sistem yang melibatkan para pemangku kepentingan dalam kegiatan produksi dan penciptaan nilai secara terkoordinasi sampai produk mencapai pasar akhir (FAO, 2014).

Pemahaman terhadap konsep dasar agribisnis dan pemasaran menjadi penting sebelum membahas strategi pemasaran secara lebih khusus. Bagian awal bab ini

menguraikan pengertian agribisnis, pemasaran agribisnis, karakteristik produk agribisnis, serta ruang lingkup pemasaran agribisnis. Keempat pembahasan tersebut menjadi fondasi untuk memahami mengapa produk pertanian membutuhkan pendekatan pemasaran yang dalam banyak hal berbeda dengan produk manufaktur.

A. Pengertian Agribisnis

Agribisnis merupakan konsep yang melihat pertanian sebagai rangkaian kegiatan ekonomi yang saling berhubungan. Pertanian dalam kerangka agribisnis tidak berhenti pada proses menanam tanaman, memelihara ternak, menangkap atau membudidayakan ikan, maupun menghasilkan komoditas primer lainnya. Kegiatan tersebut berhubungan dengan penyediaan sarana produksi di bagian hulu, pengelolaan usaha produksi, pengolahan hasil, distribusi, pemasaran, sampai berbagai layanan pendukung yang memungkinkan keseluruhan sistem berjalan.

Pemahaman tersebut memperluas pandangan tradisional tentang pertanian. Seorang petani jagung, misalnya, membutuhkan benih, pupuk, pestisida, peralatan, tenaga kerja, modal, informasi, dan teknologi sebelum kegiatan produksi berlangsung. Jagung yang dipanen selanjutnya dapat dijual dalam bentuk jagung pipilan, dikeringkan, disimpan, digunakan sebagai bahan baku pakan, diolah menjadi tepung, atau dikembangkan menjadi berbagai produk pangan. Setiap tahapan melibatkan pelaku, biaya, risiko, transaksi, informasi, dan nilai ekonomi yang berbeda. Rangkaian inilah yang menjadikan pertanian lebih tepat dipahami sebagai sistem agribisnis.

Perspektif sistem juga menunjukkan bahwa keberhasilan suatu subsistem sangat dipengaruhi oleh subsistem lainnya. Produktivitas yang tinggi pada tingkat petani tidak memberikan

manfaat optimal apabila produk sulit dipasarkan. Industri pengolahan juga tidak akan beroperasi secara efisien apabila pasokan bahan baku tidak tersedia secara kontinu. Pelaku pemasaran akan mengalami kendala apabila mutu dan volume produk yang diproduksi tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Keterkaitan tersebut menjadikan koordinasi antarpelaku sebagai salah satu unsur penting dalam pengembangan agribisnis.

FAO menjelaskan bahwa rantai nilai pangan mencakup pelaku yang menjalankan fungsi produksi, agregasi, pengolahan, dan distribusi. Pelaku tersebut tidak bekerja secara terisolasi karena aktivitas mereka didukung oleh penyedia input, transportasi, pembiayaan, asuransi, informasi, pengujian laboratorium, serta berbagai layanan lainnya. Struktur tersebut memperlihatkan bahwa agribisnis bekerja sebagai suatu sistem yang menghubungkan aktivitas ekonomi dari bagian hulu sampai konsumen akhir (FAO, 2014).

Sistem agribisnis secara umum dapat dipahami melalui beberapa subsistem utama. Subsistem pertama merupakan agribisnis hulu, yaitu kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan berbagai sarana dan input produksi. Benih, bibit, pupuk, pakan, obat-obatan, alat dan mesin pertanian, teknologi budidaya, serta berbagai input lainnya berada pada bagian ini. Perkembangan kualitas dan akses terhadap input hulu memiliki pengaruh langsung terhadap produktivitas, biaya produksi, dan kualitas hasil yang dapat dicapai oleh produsen.

Subsistem kedua merupakan kegiatan produksi primer atau on-farm agribusiness. Kegiatan ini mencakup usaha tani tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, kehutanan, dan berbagai aktivitas produksi biologis lainnya. Proses produksi pada bagian ini mempunyai karakteristik yang berbeda dengan proses produksi industri karena berhubungan langsung dengan makhluk hidup, waktu

biologis, kondisi agroklimat, penyakit, perubahan musim, serta ketidakpastian alam. Karakter semacam ini kemudian memengaruhi jumlah, waktu, dan kualitas pasokan yang akan memasuki pasar.

Subsistem ketiga adalah pengolahan hasil atau agroindustri. Produk pertanian dapat dipasarkan sebagai komoditas primer, tetapi sebagian besar juga dapat mengalami proses transformasi yang meningkatkan kegunaan maupun nilai ekonominya. Susu segar dapat diolah menjadi susu pasteurisasi, yoghurt, keju, atau produk turunan lainnya. Ayam dapat dipasarkan dalam bentuk hidup, karkas, potongan tertentu, produk beku, maupun produk siap masak. Kakao dapat melalui tahapan fermentasi, pengeringan, pengolahan biji, hingga menghasilkan produk coklat. Proses tersebut memperlihatkan bahwa penciptaan nilai dalam agribisnis tidak hanya terjadi pada saat produksi primer.

Subsistem keempat adalah pemasaran dan distribusi. Aktivitasnya mencakup pembelian, penjualan, pengumpulan, pemilahan, penyimpanan, transportasi, promosi, penyediaan informasi, penetapan maupun pembentukan harga, serta pemindahan produk dari satu pelaku kepada pelaku lainnya. Kedudukan pemasaran menjadi sangat strategis karena pada tahapan inilah produk dihubungkan dengan kebutuhan pasar. Nilai akhir suatu produk pada akhirnya ditentukan oleh kemampuan sistem dalam menghasilkan sesuatu yang bersedia dibeli oleh konsumen. FAO menegaskan bahwa pengembangan rantai nilai berbasis pasar seharusnya dimulai dari peluang di pasar, kemudian bergerak ke belakang untuk menentukan perbaikan yang harus dilakukan sepanjang rantai nilai (FAO, 2014).

Subsistem terakhir merupakan jasa dan kelembagaan penunjang. Perbankan, lembaga pembiayaan, asuransi pertanian, koperasi, perguruan tinggi, lembaga penelitian,

penyuluhan, pemerintah, penyedia informasi pasar, perusahaan logistik, dan lembaga sertifikasi termasuk di dalamnya. Perkembangan agribisnis modern semakin memperjelas arti penting subsistem ini. Ketersediaan jalan, listrik, teknologi informasi, lembaga keuangan, peraturan, standar mutu, serta sistem pemasaran dapat menentukan apakah suatu usaha agribisnis mampu berkembang melampaui pasar lokal.

Kerangka agribisnis tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pertanian tidak dapat dinilai hanya berdasarkan kemampuan menghasilkan produk. Orientasi komersial menuntut produsen mempertimbangkan untuk siapa produk dihasilkan, kualitas seperti apa yang diinginkan, berapa volume yang dapat diserap pasar, kapan produk dibutuhkan, dan melalui saluran apa produk dapat dijual. OECD dan FAO dalam *Agricultural Outlook 2026–2035* juga menekankan bahwa peningkatan pendapatan pertanian tidak hanya bergantung pada produktivitas, tetapi membutuhkan kondisi pendukung, infrastruktur, akses input, tata kelola, dan kemampuan berpartisipasi dalam rantai nilai serta pemasaran (OECD & FAO, 2026).

Agribisnis dengan demikian dapat dipahami sebagai suatu kesatuan aktivitas ekonomi berbasis sumber daya hayati yang berlangsung sejak pengadaan input, proses produksi, pengolahan, distribusi, hingga produk diterima oleh konsumen. Hubungan antartahapan tersebut bersifat saling memengaruhi. Permintaan konsumen dapat mengubah keputusan produksi, perkembangan teknologi dapat mengubah metode distribusi, perubahan harga input dapat memengaruhi harga jual, sedangkan perubahan preferensi pasar dapat mendorong munculnya produk baru. Cara pandang sistem seperti inilah yang menjadi dasar untuk memahami pemasaran agribisnis.

B. Pengertian Pemasaran Agribisnis

Pemasaran sering kali dipersepsikan secara sempit sebagai kegiatan menjual produk. Persepsi tersebut muncul karena aktivitas penjualan merupakan bagian pemasaran yang paling mudah diamati. Produsen membawa produk ke pasar, pedagang menawarkan barang, konsumen melakukan pembayaran, kemudian transaksi dianggap selesai. Pemasaran dalam perspektif manajemen modern sebenarnya mempunyai cakupan yang jauh lebih luas karena prosesnya dimulai sebelum transaksi terjadi dan tetap berlangsung setelah produk dibeli konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas (American Marketing Association [AMA], 2017). Definisi tersebut memperlihatkan bahwa nilai merupakan pusat dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak semata-mata berorientasi pada bagaimana barang dapat terjual, tetapi berhubungan dengan bagaimana kebutuhan pasar dipahami, nilai diciptakan, nilai disampaikan, serta hubungan dengan konsumen dapat dipertahankan.

Kotler dan Armstrong (2023) menempatkan penciptaan *customer value* dan keterlibatan konsumen sebagai unsur penting dalam konsep pemasaran kontemporer. Orientasi pemasaran dengan demikian bergerak dari cara berpikir “menghasilkan produk lalu mencari pembeli” menuju cara berpikir “memahami kebutuhan pasar kemudian merancang produk dan penawaran yang sesuai”. Pendekatan tersebut semakin relevan ketika konsumen mempunyai banyak pilihan, mudah memperoleh informasi, dapat membandingkan harga, serta mampu menyampaikan pengalaman mereka melalui

media digital. Pearson mencatat bahwa edisi terbaru *Principles of Marketing* menempatkan pemasaran dalam kerangka nilai pelanggan sekaligus memasukkan perkembangan digital, *omnichannel*, analitik pemasaran, dan sustainable marketing sebagai bagian dari perubahan lingkungan pemasaran modern (Kotler & Armstrong, 2023).

Penerapan konsep tersebut pada agribisnis menghasilkan pemaknaan yang lebih spesifik. Pemasaran agribisnis dapat dipahami sebagai keseluruhan aktivitas, institusi, keputusan, dan proses yang menghubungkan produk serta jasa agribisnis dengan pasar melalui penciptaan, komunikasi, distribusi, pertukaran, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Proses tersebut dapat terjadi pada input pertanian, produk primer, produk olahan, jasa penunjang, maupun berbagai bentuk produk berbasis sumber daya pertanian lainnya.

Pemasaran agribisnis dimulai dari informasi mengenai kebutuhan pasar. Peternak ayam, misalnya, seharusnya tidak hanya memikirkan berapa ekor ayam yang dapat dipelihara. Informasi mengenai bobot yang diinginkan pasar, jenis konsumen yang dituju, waktu permintaan tertinggi, bentuk produk yang disukai, kemampuan konsumen membayar, standar keamanan pangan, dan saluran pembelian menjadi bagian dari keputusan usaha. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk menyesuaikan produksi dan penawaran. Posisi pemasaran dengan demikian berada bukan hanya di ujung sistem produksi, tetapi juga di bagian awal proses pengambilan keputusan agribisnis.

Kondisi tersebut dapat digambarkan melalui pola sederhana:

**Informasi Pasar → Perencanaan Produksi → Produksi →
Penanganan/Pengolahan → Distribusi → Konsumen → Umpan
Balik Pasar**

Pola tersebut menunjukkan adanya hubungan dua arah. Produk bergerak dari produsen menuju konsumen, sedangkan

informasi mengenai harga, kualitas, preferensi, permintaan, dan kepuasan bergerak kembali dari pasar menuju produsen. Sistem pemasaran yang baik mampu mempercepat kedua aliran tersebut.

Nilai dalam pemasaran agribisnis juga tidak selalu tercipta karena perubahan fisik produk. Nilai dapat bertambah karena produk tersedia di tempat yang lebih dekat dengan konsumen, dapat dibeli pada waktu yang tepat, dikemas dengan lebih aman, mempunyai informasi mutu yang lebih jelas, atau dapat diperoleh melalui saluran pembelian yang lebih nyaman. Sebuah telur yang baru dikumpulkan di peternakan mempunyai fungsi dasar yang sama dengan telur yang telah disortir, dibersihkan, dikelompokkan berdasarkan ukuran, diberi kemasan, dilengkapi informasi produksi, dan tersedia di gerai ritel. Konsumen dapat memberikan penilaian dan kesediaan membayar yang berbeda karena atribut pemasaran yang menyertai produk tersebut.

Konsep penciptaan nilai semacam itu sejalan dengan kerangka rantai nilai pangan FAO. Nilai tidak hanya muncul dari kegiatan produksi, tetapi berkembang melalui kegiatan agregasi, pengolahan, distribusi, dan hubungan dengan pasar akhir. Pilihan konsumen pada akhirnya menjadi salah satu faktor yang menentukan nilai ekonomi produk dalam rantai tersebut (FAO, 2014).

Pemasaran agribisnis juga mempunyai dimensi institusional. Produsen sering kali tidak menjual langsung kepada konsumen akhir. Pedagang pengumpul, koperasi, pedagang besar, industri pengolahan, distributor, pasar tradisional, supermarket, restoran, hotel, eksportir, serta platform digital dapat terlibat dalam proses perpindahan produk. Setiap pelaku biasanya menjalankan fungsi tertentu dan menanggung biaya maupun risiko tertentu. Panjang atau pendeknya rantai pemasaran karena itu belum dapat digunakan

sendirian untuk menyimpulkan apakah suatu sistem efisien atau tidak. Penilaian harus mempertimbangkan fungsi yang dilakukan, biaya yang dikeluarkan, risiko yang ditanggung, dan nilai yang diciptakan oleh setiap pelaku.

Perubahan teknologi memperluas makna pemasaran agribisnis secara lebih jauh. Produk pertanian sekarang dapat dipasarkan melalui media sosial, aplikasi pesan, marketplace, layanan pengiriman makanan, maupun platform khusus produk pangan. Penelitian Permani (2023) terhadap penjual agrifood daring di Indonesia menunjukkan bahwa perdagangan digital telah membentuk variasi saluran pemasaran baru, termasuk penggunaan WhatsApp, Instagram, Facebook, marketplace, dan layanan berbasis aplikasi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa digitalisasi tidak selalu menghilangkan perantara karena pengolah, reseller, pengelola gudang, dan pelaku distribusi tetap dapat menjalankan fungsi penting dalam rantai pasok.

Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran agribisnis harus dipahami sebagai proses dinamis. Strategi yang efektif pada satu komoditas belum tentu cocok diterapkan pada komoditas lainnya. Pemasaran beras berbeda dari pemasaran susu segar. Strategi kopi spesialti berbeda dari jagung pakan. Pasar komoditas primer juga memiliki karakter yang berbeda dengan produk agribisnis bermerek. Pemahaman terhadap sifat produk dan struktur pasarnya menjadi prasyarat sebelum strategi pemasaran dirancang.

C. Karakteristik Produk Agribisnis

Produk agribisnis memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari banyak produk industri. Perbedaan tersebut bukan berarti seluruh produk pertanian selalu mempunyai sifat yang sama. Tingkat ketahanan, pola produksi, kebutuhan penyimpanan, keseragaman mutu, dan risiko

distribusi dapat berbeda sangat jauh antara gabah, sayuran, telur, daging, kopi, kelapa sawit, bunga segar, atau produk pangan olahan. Beberapa karakteristik umum tetap penting dipahami karena mempunyai konsekuensi langsung terhadap keputusan pemasaran.

1. Sifat Mudah Rusak

Banyak produk agribisnis mempunyai umur simpan terbatas. Buah, sayuran, susu, ikan, daging, bunga, dan berbagai produk segar mengalami perubahan fisik, biologis, atau mikrobiologis setelah dipanen atau dihasilkan. Nilai ekonominya dapat menurun apabila produk tidak segera ditangani, disimpan, diolah, atau dipasarkan dengan benar.

Sifat mudah rusak menciptakan tekanan waktu dalam proses pemasaran. Produsen tomat tidak mempunyai fleksibilitas penyimpanan yang sama dengan produsen barang elektronik. Penundaan pemasaran dapat menyebabkan penyusutan berat, perubahan warna, penurunan kesegaran, kerusakan, bahkan kehilangan seluruh nilai jual. Risiko semacam ini membuat kecepatan transportasi, kondisi penyimpanan, *cold chain*, kemasan, dan perencanaan persediaan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk segar.

Kajian mengenai rantai pasok agribisnis juga menempatkan *perishability* sebagai salah satu karakteristik yang meningkatkan kompleksitas pengelolaan risiko. Produk yang mudah rusak membutuhkan penanganan, penyimpanan, manajemen persediaan, dan transportasi yang lebih tepat waktu karena keterlambatan dapat langsung mengurangi nilai produk (Behzadi et al., 2018).

Sifat mudah rusak juga berpengaruh terhadap posisi tawar produsen. Petani yang tidak memiliki fasilitas penyimpanan atau akses kepada pembeli alternatif sering memiliki waktu

yang sempit untuk menentukan pilihan penjualan. Situasi tersebut dapat menyebabkan keputusan menjual dilakukan bukan pada saat harga dianggap paling baik, tetapi pada saat produk harus segera dikeluarkan dari lokasi produksi. Permasalahan ini menunjukkan bahwa karakter biologis produk dapat berubah menjadi persoalan ekonomi dan pemasaran.

2. Produksi Bersifat Musiman

Sebagian produk pertanian mempunyai pola produksi yang mengikuti musim. Ketersediaan komoditas tertentu dapat meningkat sangat tinggi pada periode panen dan menurun pada periode lainnya. Pola tersebut dapat menghasilkan perubahan keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

Panen raya dapat menyebabkan jumlah produk yang memasuki pasar meningkat dalam waktu relatif singkat. Kapasitas penyimpanan dan pengolahan yang terbatas membuat sebagian besar produk harus segera dipasarkan. Tekanan pasokan seperti ini berpotensi menurunkan harga pada tingkat produsen. Kondisi yang berlawanan dapat terjadi ketika produksi menurun dan pasokan pasar berkurang.

Hubungan musim dan harga tidak selalu bersifat sederhana. Perubahan harga tetap dipengaruhi permintaan, stok, perdagangan antarwilayah, impor dan ekspor, biaya input, kebijakan, kondisi logistik, serta ekspektasi pelaku pasar. OECD dan FAO menunjukkan bahwa pasar komoditas pertanian tetap menghadapi volatilitas meskipun proyeksi harga riil jangka menengah dapat terlihat relatif stabil. Gangguan cuaca, perubahan biaya energi dan pupuk, konflik, serta guncangan ekonomi tetap dapat menghasilkan penyimpangan harga yang cukup besar dari kecenderungan jangka panjang (OECD & FAO, 2026).

Karakter musiman menuntut pelaku pemasaran melakukan perencanaan. Penyimpanan, pengolahan, kontrak pemasaran, diversifikasi produk, pengaturan waktu produksi jika secara teknis memungkinkan, dan pengembangan pasar merupakan beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mengurangi tekanan penjualan pada periode tertentu.

3. Ketergantungan terhadap Proses Biologis dan Kondisi Alam

Agribisnis mempunyai hubungan langsung dengan proses biologis. Tanaman membutuhkan waktu tumbuh, ternak mempunyai periode pemeliharaan dan reproduksi, sedangkan hasil perikanan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan ketersediaan sumber daya. Produksi tidak dapat dinaikkan atau dihentikan seketika seperti pada sebagian proses manufaktur.

Curah hujan, suhu, kekeringan, banjir, kualitas tanah, penyakit, serangan hama, dan perubahan iklim dapat memengaruhi hasil. Ketidakpastian tersebut membuat perkiraan pasokan menjadi lebih kompleks. Rencana pemasaran yang telah disusun dapat mengalami perubahan ketika produksi aktual berbeda dari perkiraan.

Implikasi pemasaran dari karakter tersebut cukup luas. Pedagang dan industri pengolahan membutuhkan kepastian bahan baku, sementara produsen menghadapi ketidakpastian produksi. Kontrak, kemitraan, diversifikasi sumber pasokan, asuransi, informasi cuaca, serta manajemen risiko menjadi semakin penting ketika rantai agribisnis berkembang menjadi lebih terintegrasi.

4. Kualitas Produk Relatif Tidak Seragam

Produk biologis secara alamiah mempunyai variasi. Dua buah mangga yang berasal dari pohon yang sama tidak selalu memiliki ukuran, tingkat kematangan, warna, rasa, atau kondisi

fisik yang identik. Bobot ayam dalam satu periode pemeliharaan juga tidak seluruhnya sama. Biji kopi dapat berbeda berdasarkan ukuran, kadar air, tingkat kerusakan, pengolahan pascapanen, maupun atribut sensorinya.

Variasi tersebut menimbulkan kebutuhan terhadap grading dan standardisasi. Produk dapat dikelompokkan berdasarkan ukuran, mutu, kondisi fisik, kematangan, atau parameter lain yang relevan dengan pasar. Standardisasi membantu pembeli dan penjual mempunyai pemahaman yang relatif sama mengenai produk yang diperdagangkan. Informasi mutu yang lebih jelas juga dapat mengurangi ketidakpastian pada saat transaksi.

Pasar modern sering mensyaratkan atribut yang lebih spesifik dibandingkan pasar tradisional. Penelitian Ørtenblad et al. (2023) menunjukkan bahwa integrasi petani kecil ke dalam rantai nilai agrifood modern berkaitan dengan tuntutan produk, sertifikasi, diferensiasi, pengetahuan, dan pengelolaan logistik. Pasar tradisional tetap dapat memainkan fungsi penting dalam menghubungkan petani dengan rantai modern, terutama ketika produsen menghadapi keterbatasan untuk memenuhi standar yang lebih ketat.

Perbedaan mutu juga memungkinkan terbentuknya segmentasi harga. Produk Grade A dapat diarahkan ke pasar premium, Grade B ke pasar reguler, sedangkan produk yang tidak memenuhi standar penjualan segar dapat dialihkan ke pengolahan apabila masih memenuhi persyaratan keamanan. Strategi semacam ini dapat mengurangi kehilangan nilai sekaligus memperluas alternatif pasar.

5. Lokasi Produksi Tersebar

Produksi pertanian sering berlangsung pada banyak unit usaha kecil yang tersebar secara geografis. Konsumen, industri pengolahan, supermarket, hotel, restoran, dan pusat

perdagangan pada saat yang sama dapat terkonsentrasi di lokasi yang berbeda. Jarak antara lokasi produksi dan lokasi konsumsi menimbulkan kebutuhan terhadap aktivitas pengumpulan dan distribusi.

FAO menempatkan agregasi sebagai salah satu fungsi penting dalam rantai nilai pangan, khususnya di negara berkembang yang mempunyai banyak produsen skala kecil dan tersebar. Pengumpulan volume kecil dari banyak produsen membutuhkan koordinasi, transportasi, penyimpanan, dan informasi yang memadai sebelum produk dapat dipasarkan dalam jumlah yang memenuhi kebutuhan pembeli yang lebih besar (FAO, 2014).

Kondisi tersebut membantu menjelaskan keberadaan pedagang pengumpul. Penilaian terhadap perantara tidak tepat apabila sejak awal diasumsikan bahwa seluruh perantara hanya memperpanjang rantai dan mengurangi bagian yang diterima produsen. Pedagang dapat menjalankan fungsi pengumpulan, transportasi, pembiayaan informal, penyimpanan, penanggungan risiko, dan pencarian pasar. Persoalan ekonomi muncul apabila struktur hubungan menghasilkan ketimpangan informasi atau kekuatan pasar yang berlebihan, bukan semata-mata karena terdapat perantara.

6. Volume dan Bobot Dapat Tinggi Dibandingkan Nilai Produk

Sebagian komoditas pertanian mempunyai volume besar tetapi nilai per satuan berat relatif rendah. Singkong, jagung, gabah, buah segar, beberapa jenis sayuran, dan komoditas sejenis dapat memerlukan ruang transportasi besar dibandingkan nilai jualnya. Biaya logistik kemudian menjadi bagian yang cukup berarti dari nilai akhir produk.

Karakter tersebut mendorong pentingnya lokasi pasar, konsolidasi muatan, kapasitas kendaraan, kondisi jalan, fasilitas

pengolahan dekat sentra produksi, serta efisiensi pengangkutan. Pengolahan juga dapat mengubah rasio nilai terhadap volume. Produk segar yang berat dan mudah rusak dapat diolah menjadi produk yang lebih tahan simpan, lebih ringan, atau memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

7. Harga Cenderung Menghadapi Ketidakpastian

Harga produk agribisnis terbentuk melalui interaksi banyak faktor. Jumlah produksi, musim, permintaan konsumen, kondisi cuaca, biaya distribusi, harga input, stok, kebijakan pemerintah, perdagangan internasional, dan perubahan ekonomi dapat memengaruhi harga secara bersamaan.

Ketidakpastian harga menimbulkan risiko bagi produsen maupun pelaku pemasaran. Produsen sering mengambil keputusan produksi jauh sebelum mengetahui harga yang akan berlaku saat panen. Waktu biologis membuat respon terhadap perubahan harga tidak selalu dapat dilakukan secara cepat. Kenaikan harga pada saat ini belum tentu dapat langsung diikuti dengan peningkatan pasokan pada minggu berikutnya.

OECD dan FAO (2026) memperkirakan harga riil internasional sejumlah komoditas pertanian relatif stabil dalam kecenderungan jangka menengah, tetapi laporan yang sama menegaskan bahwa volatilitas tetap menjadi karakter penting pasar pertanian dan guncangan dapat menciptakan lonjakan harga sementara. Perbedaan antara tren jangka panjang dan volatilitas jangka pendek perlu dipahami karena keputusan pemasaran sering justru dilakukan dalam situasi harga aktual yang berfluktuasi.

Keseluruhan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pemasaran agribisnis menghadapi kombinasi risiko produk, waktu, lokasi, mutu, dan harga. Sistem pemasaran yang efektif karena itu tidak cukup hanya mempunyai kemampuan menjual. Kapasitas penyimpanan, pengolahan, informasi pasar,

standardisasi, logistik, manajemen risiko, serta koordinasi antarpelaku merupakan bagian yang sama pentingnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Karakteristik Produk Agribisnis dan Produk Industri

Aspek	Produk Agribisnis	Produk Industri
Dasar proses produksi	Sangat dipengaruhi proses biologis	Lebih dominan dipengaruhi proses teknis/manufaktur
Ketergantungan pada alam	Relatif tinggi	Umumnya lebih dapat dikendalikan
Pola produksi	Banyak yang bersifat musiman	Lebih mudah direncanakan secara kontinu
Keseragaman	Variasi alami relatif tinggi	Standardisasi relatif lebih mudah
Umur simpan	Banyak produk mempunyai umur simpan pendek	Banyak produk lebih tahan disimpan
Lokasi produksi	Dapat tersebar pada banyak unit usaha	Produksi umumnya lebih terkonsentrasi
Respons terhadap perubahan permintaan	Sering membutuhkan waktu biologis	Pada sejumlah industri dapat disesuaikan lebih cepat
Risiko kehilangan mutu	Tinggi pada produk segar	Sangat bergantung pada jenis barang
Peranan logistik	Sangat menentukan,	Penting, tetapi tingkat urgensinya bervariasi

	terutama produk segar	
Fluktuasi pasokan	Dipengaruhi musim dan alam	Relatif lebih dapat dikendalikan melalui perencanaan produksi

Perbandingan pada tabel tersebut tidak dimaksudkan sebagai pemisahan mutlak antara agribisnis dan industri. Agroindustri justru memperlihatkan adanya pertemuan antara karakter biologis bahan baku dan sistem produksi industri. Tabel tersebut digunakan untuk menunjukkan alasan mengapa keputusan pemasaran pada sektor agribisnis sering memerlukan perhatian lebih besar terhadap waktu, mutu, pasokan, dan risiko.

D. Ruang Lingkup Pemasaran Agribisnis

Ruang lingkup pemasaran agribisnis melampaui pemasaran hasil panen. Aktivitas pemasaran dapat berlangsung pada setiap tahapan sistem agribisnis, mulai dari pemasaran input produksi sampai pemasaran produk akhir kepada konsumen. Produk yang diperdagangkan juga dapat berbentuk barang fisik, produk olahan, jasa, informasi, teknologi, maupun layanan yang mendukung kegiatan agribisnis.

1. Pemasaran Input Agribisnis

Kegiatan produksi membutuhkan pasar input. Benih, bibit, pupuk, pestisida, pakan ternak, obat-obatan, mesin pertanian, alat irigasi, teknologi, dan sarana produksi lainnya diproduksi serta dipasarkan kepada petani atau perusahaan agribisnis.

Keputusan pemasaran pada pasar input memengaruhi biaya dan produktivitas di tingkat produsen. Harga pakan, misalnya, dapat menentukan struktur biaya peternakan ayam. Harga pupuk memengaruhi keputusan penggunaannya pada

usaha tanaman. Ketersediaan benih bermutu dapat memengaruhi hasil produksi pada periode berikutnya.

Perubahan harga input juga dapat menjalar hingga pasar output. OECD dan FAO (2026) menunjukkan bahwa kenaikan biaya energi dan pupuk dapat memengaruhi penggunaan input, produksi sereal, pendapatan pertanian, dan akhirnya harga pangan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran input tidak dapat dipisahkan sepenuhnya dari pemasaran produk akhir.

2. Pemasaran Produk Primer

Produk primer merupakan hasil produksi yang belum mengalami transformasi besar. Gabah, jagung, sayuran, buah, kopi dalam bentuk tertentu, tandan buah segar kelapa sawit, ayam hidup, telur, susu segar, ikan, dan berbagai produk lainnya termasuk dalam kelompok ini.

Pemasaran produk primer sering menjadi titik pertemuan pertama antara produsen dengan rantai pasar. Keputusan mengenai waktu penjualan, pembeli, volume, mutu, harga, dan sistem pembayaran mempunyai pengaruh langsung terhadap penerimaan produsen.

Perbedaan karakter komoditas menghasilkan struktur pemasaran yang berbeda. Produk yang tahan disimpan memberikan fleksibilitas waktu yang lebih besar dibandingkan produk sangat mudah rusak. Komoditas yang mempunyai standar mutu internasional juga menghadapi mekanisme pasar yang berbeda dibandingkan produk yang hanya dipasarkan pada pasar lokal.

3. Pemasaran Produk Olahan dan Produk Bernilai Tambah

Pengolahan memperluas kemungkinan pemasaran produk agribisnis. Nilai suatu komoditas dapat berubah karena

perubahan bentuk, kualitas, kemasan, kegunaan, maupun kemudahan konsumsi.

Jagung dapat dipasarkan sebagai:

jagung segar → jagung pipil → tepung jagung → produk makanan olahan.

Ayam dapat bergerak melalui tahapan:

ayam hidup → karkas → potongan ayam → frozen product → ready-to-cook product.

Kopi dapat berkembang dari:

ceri kopi → green bean → roasted bean → kopi bubuk → minuman siap konsumsi.

Setiap tahapan membuka segmen pasar, struktur biaya, harga, kompetitor, saluran distribusi, dan strategi promosi yang berbeda. Nilai tambah tidak hanya dihasilkan melalui proses fisik, tetapi juga melalui standarisasi, kemasan, merek, sertifikasi, kenyamanan, dan informasi produk.

FAO memandang value chain sebagai sistem yang didorong oleh pasar dan menilai penciptaan nilai dari berbagai tahapan serta manfaat yang diterima berbagai pemangku kepentingan. Permintaan terhadap produk dengan kualitas, kenyamanan, manfaat kesehatan, atau citra yang lebih tinggi dapat menjadi pendorong inovasi sepanjang rantai pangan (FAO, 2014).

4. Pemasaran pada Berbagai Tingkatan Pasar

Pemasaran agribisnis dapat berlangsung pada pasar lokal, regional, nasional, maupun internasional. Perluasan cakupan geografis biasanya diikuti dengan perubahan persyaratan pasar.

Pasar lokal dapat memberikan akses lebih mudah bagi produsen kecil karena jarak yang dekat dan persyaratan yang relatif fleksibel. Pasar ritel modern dapat mensyaratkan kontinuitas pasokan, grading, kemasan, keamanan pangan, dan administrasi yang lebih terstruktur. Pasar ekspor dapat menambahkan persyaratan mengenai sertifikasi, traceability,

standar residu, ukuran, dokumentasi, dan berbagai ketentuan perdagangan.

Perluasan pasar karena itu bukan sekadar persoalan menemukan konsumen yang lebih jauh. Produsen perlu mempertimbangkan apakah kemampuan produksi, kualitas, volume, logistik, administrasi, dan biaya memenuhi persyaratan pasar yang dituju.

5. Pemasaran melalui Saluran Tradisional dan Modern

Pasar tradisional tetap mempunyai peranan besar dalam distribusi produk pangan, terutama bagi produsen kecil dan konsumen pada banyak negara berkembang. Rantai tradisional dapat terdiri dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen.

Perkembangan supermarket, industri pengolahan, perusahaan makanan, hotel, restoran, dan jaringan ritel modern menghasilkan saluran yang lebih terkoordinasi. Persyaratan volume, mutu, jadwal pasokan, kontrak, dan standardisasi pada saluran modern dapat lebih ketat.

Keberadaan saluran modern tidak otomatis menghilangkan saluran tradisional. Ørtenblad et al. (2023) menemukan bahwa pasar tradisional justru dapat berfungsi sebagai penghubung petani kecil dengan rantai nilai agrifood yang semakin modern. Pilihan saluran pemasaran dipengaruhi sumber daya produsen, kebutuhan rumah tangga, akses informasi, kemampuan memenuhi standar, dan posisi tawar.

Realitas tersebut mengingatkan bahwa tidak ada satu saluran pemasaran yang selalu paling baik untuk seluruh produsen. Evaluasi perlu mempertimbangkan harga yang diterima, biaya transaksi, risiko, persyaratan mutu, kecepatan pembayaran, volume yang dapat ditampung, serta kestabilan hubungan pasar.

6. Pemasaran Digital Agribisnis

Digitalisasi menambah dimensi baru pada pemasaran agribisnis. Website, media sosial, marketplace, aplikasi pesan, layanan pengiriman, sistem pembayaran digital, dan berbagai platform elektronik memungkinkan interaksi produsen dan konsumen berlangsung tanpa harus berada pada pasar fisik yang sama.

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk, harga, proses produksi, testimoni, lokasi, promosi, dan identitas merek secara lebih cepat. Data interaksi konsumen juga dapat digunakan untuk membaca minat pasar serta mengevaluasi komunikasi pemasaran.

Konteks Indonesia menunjukkan bahwa transformasi digital agrifood tidak terbatas pada penggunaan marketplace formal. Permani (2023) menemukan penggunaan WhatsApp, Instagram, Facebook, layanan pengiriman makanan, dan marketplace dalam kegiatan pemasaran produk agrifood. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa saluran daring dapat membantu sebagian pelaku dalam pemantauan harga serta perencanaan produksi dan persediaan.

Digitalisasi tetap tidak menghapus persoalan fisik dalam pemasaran agribisnis. Produk yang dijual secara daring tetap harus dipanen, dikemas, disimpan, dan dikirim. Daging segar tetap membutuhkan penanganan temperatur yang sesuai meskipun pesannya dilakukan melalui aplikasi. Sayuran tetap menghadapi penurunan mutu meskipun dipromosikan melalui media sosial. Teknologi digital dengan demikian mengubah cara transaksi dan komunikasi, tetapi tidak menghilangkan karakter biologis produk.

7. Pemasaran Agribisnis Berkelanjutan

Ruang lingkup pemasaran agribisnis modern semakin terkait dengan keberlanjutan. Konsumen, pemerintah, dan pelaku industri memberikan perhatian lebih besar terhadap keamanan pangan, penggunaan sumber daya, limbah, emisi, kesejahteraan produsen, serta dampak lingkungan dari aktivitas produksi dan distribusi.

FAO mengembangkan konsep sustainable food value chain dengan tiga dimensi utama, yaitu keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Suatu rantai nilai tidak cukup hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga perlu memberikan manfaat sosial yang luas serta menghindari atau mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (FAO, 2014).

FAO dalam *The State of Food and Agriculture 2024* juga menunjukkan bahwa evaluasi sistem agrifood semakin bergerak melampaui biaya dan manfaat yang terlihat di pasar dengan mempertimbangkan biaya tersembunyi terhadap kesehatan, masyarakat, dan lingkungan (FAO, 2024). Perkembangan tersebut memperluas makna nilai dalam pemasaran agribisnis. Produk tidak lagi hanya dinilai berdasarkan jumlah dan harga, tetapi dapat dinilai berdasarkan cara produk dihasilkan, keamanan, asal-usul, dampak lingkungan, maupun manfaat sosial yang menyertainya. Ruang lingkup pemasaran agribisnis pada akhirnya dapat digambarkan sebagai aliran yang tidak berhenti pada hubungan produsen dan konsumen:

Pasar Input → Produksi → Pengumpulan → Pengolahan →

Distribusi → Pasar → Konsumen

Seluruh tahapan tersebut dikelilingi oleh:

**Informasi Pasar - Pembiayaan - Teknologi - Logistik - Regulasi
- Standardisasi - Digitalisasi - Keberlanjutan.**

Kerangka tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran agribisnis merupakan bagian dari sistem ekonomi yang luas.

Keputusan yang terjadi pada satu titik dapat menghasilkan konsekuensi pada bagian lainnya. Harga yang diterima konsumen berhubungan dengan biaya dan fungsi sepanjang rantai. Permintaan terhadap kualitas tertentu memengaruhi proses produksi. Perubahan saluran distribusi dapat memengaruhi peranan pedagang. Digitalisasi dapat memperpendek sebagian transaksi, tetapi juga menciptakan pelaku dan fungsi baru.

Pemahaman terhadap ruang lingkup tersebut menjadi dasar sebelum membahas peranan pemasaran dalam sistem agribisnis secara lebih mendalam. Fokus berikutnya bukan hanya pada aktivitas apa saja yang dilakukan dalam pemasaran, tetapi pada mengapa aktivitas tersebut dibutuhkan dan nilai ekonomi apa yang diciptakannya bagi produsen, pelaku pasar, dan konsumen.

E. Peranan Pemasaran dalam Sistem Agribisnis

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam menghubungkan kegiatan produksi dengan kebutuhan konsumen. Produk agribisnis yang telah dihasilkan belum memiliki nilai ekonomi optimal apabila tidak tersedia pada pasar yang tepat, pada waktu yang sesuai, dalam kondisi yang dapat diterima, dan pada tingkat harga yang memberikan manfaat bagi produsen maupun konsumen. Posisi pemasaran karena itu tidak sekadar berada pada tahap akhir setelah produksi, tetapi menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan agribisnis sejak awal.

Informasi pasar membantu produsen menentukan jenis produk, volume produksi, standar mutu, waktu penjualan, dan kelompok konsumen yang akan dituju. Keputusan produksi yang mengabaikan kondisi pasar dapat menghasilkan kelebihan pasokan, kesulitan penjualan, atau harga yang tidak mampu menutup biaya usaha. Pendekatan rantai nilai menempatkan

permintaan pasar sebagai salah satu dasar dalam menentukan kegiatan produksi dan penciptaan nilai sepanjang sistem agribisnis (FAO, 2024a).

1. Menghubungkan Produsen dengan Konsumen

Produsen dan konsumen umumnya berada pada lokasi, waktu, dan kepentingan yang berbeda. Petani atau peternak menghasilkan produk pada sentra produksi, sementara konsumen dapat berada jauh dari lokasi tersebut. Sistem pemasaran menjembatani kesenjangan tersebut melalui kegiatan pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, distribusi, dan penjualan.

Hubungan produsen dengan konsumen tidak selalu berlangsung secara langsung. Pedagang pengumpul, koperasi, industri pengolahan, distributor, pengecer, restoran, supermarket, maupun platform digital dapat menjalankan fungsi tertentu di sepanjang rantai pemasaran. Keberadaan setiap pelaku perlu dilihat berdasarkan fungsi dan nilai yang diciptakan, bukan semata-mata berdasarkan panjang pendeknya saluran pemasaran.

2. Menciptakan Nilai Tambah

Pemasaran berperan dalam meningkatkan kegunaan produk melalui penciptaan nilai tempat, waktu, bentuk, dan kepemilikan. Nilai tempat terbentuk ketika produk dipindahkan dari lokasi produksi menuju lokasi yang membutuhkan. Nilai waktu muncul ketika produk tersedia pada saat konsumen menginginkannya. Nilai bentuk dihasilkan melalui pengolahan, pemilahan, pengemasan, atau perubahan produk menjadi bentuk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Jagung yang berada di tingkat petani mempunyai nilai yang berbeda dengan jagung yang telah dikeringkan, disortir, dikemas, atau diolah menjadi bahan pangan dan pakan. Ayam

hidup juga dapat memperoleh nilai yang berbeda ketika dipasarkan sebagai karkas, potongan ayam, produk beku, atau produk siap masak. Penciptaan nilai tersebut merupakan bagian penting dalam pengembangan rantai nilai agribisnis yang berorientasi pasar (FAO, 2024a).

3. Menyediakan Informasi Pasar

Informasi mengenai harga, permintaan, kualitas, tren konsumen, kompetitor, dan ketersediaan produk menjadi dasar bagi pelaku agribisnis dalam mengambil keputusan. Akses informasi yang lebih baik dapat membantu produsen menentukan kapan produk dijual, kepada siapa produk ditawarkan, dan bentuk produk apa yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perkembangan teknologi digital mempercepat penyebaran informasi tersebut. Platform digital dapat mempertemukan produsen dengan pembeli, menyediakan informasi harga, dan memperluas akses pasar. Pemanfaatan teknologi digital dalam pertanian juga semakin dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan akses pasar dan memperkuat hubungan antara produsen dengan rantai nilai (World Bank, 2025a).

Aliran informasi pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

Informasi Pasar → Perencanaan Produksi → Produksi → Distribusi → Konsumen → Umpan Balik

Pola tersebut menunjukkan bahwa pemasaran bukan proses satu arah. Konsumen juga menghasilkan informasi yang kembali memengaruhi keputusan produsen.

4. Memperluas Akses Pasar

Pemasaran memungkinkan produk agribisnis bergerak dari pasar lokal menuju pasar regional, nasional, bahkan internasional. Perluasan pasar dapat meningkatkan alternatif

pembeli dan mengurangi ketergantungan terhadap satu saluran pemasaran.

Kemampuan memasuki pasar yang lebih luas tetap membutuhkan dukungan kualitas produk, kontinuitas pasokan, logistik, standardisasi, dan kelembagaan. Petani skala kecil sering menghadapi keterbatasan transportasi, energi, fasilitas penyimpanan, pembiayaan, dan hubungan dengan pembeli. Hambatan tersebut dapat membatasi kemampuan mereka untuk memperoleh manfaat dari pertumbuhan pasar agrifood (World Bank, 2025b).

5. Mendukung Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha

Pemasaran yang efektif dapat membantu produsen memperoleh harga yang lebih baik, memperluas jumlah pembeli, meningkatkan nilai tambah, serta mengurangi kehilangan produk. Peningkatan pendapatan tidak hanya ditentukan oleh harga jual. Biaya pemasaran, produktivitas, kualitas, risiko, posisi tawar, dan struktur pasar ikut menentukan hasil ekonomi yang diterima produsen.

Pasar pertanian juga tetap memiliki tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi. OECD dan FAO memperkirakan harga riil komoditas pertanian internasional relatif stabil dalam jangka menengah, tetapi volatilitas pasar tetap dapat menyebabkan penyimpangan pendapatan yang cukup besar dari kondisi dasar yang diproyeksikan (OECD & FAO, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran perlu disertai manajemen risiko dan perencanaan usaha.

F. Tantangan Pemasaran Produk Agribisnis

Pemasaran produk agribisnis menghadapi tantangan yang berasal dari karakter produk, kondisi pasar, kelembagaan, infrastruktur, dan perubahan perilaku konsumen. Tantangan tersebut dapat berbeda menurut komoditas dan wilayah, tetapi

beberapa persoalan muncul secara berulang dalam berbagai sistem agribisnis.

1. Fluktuasi Harga

Harga produk agribisnis dapat berubah akibat perubahan produksi, musim, permintaan, stok, biaya input, kondisi cuaca, kebijakan, dan perdagangan. Sifat produksi biologis menyebabkan petani tidak selalu dapat merespons perubahan harga dalam waktu singkat.

Harga yang tinggi pada saat tertentu tidak otomatis menjamin peningkatan pendapatan pada periode berikutnya. Keputusan menambah produksi membutuhkan waktu dan dapat menghasilkan tambahan pasokan ketika kondisi pasar telah berubah. OECD dan FAO menegaskan bahwa volatilitas tetap menjadi karakter penting pasar pertanian meskipun kecenderungan harga jangka menengah dapat relatif stabil (OECD & FAO, 2026).

2. Lemahnya Posisi Tawar Produsen

Produsen skala kecil sering menjual produk dalam volume terbatas dan menghadapi jumlah pembeli yang lebih sedikit. Produk yang mudah rusak juga membuat keputusan penjualan harus dilakukan dalam waktu relatif cepat. Kondisi tersebut dapat memperlemah kemampuan produsen dalam melakukan negosiasi harga.

Posisi tawar semakin lemah ketika produsen memiliki keterbatasan informasi harga, fasilitas penyimpanan, transportasi, akses pembiayaan, atau alternatif pasar. Penguatan kelompok produsen, koperasi, kemitraan, dan agregasi produk dapat menjadi salah satu pendekatan untuk meningkatkan skala pemasaran serta akses terhadap pembeli yang lebih besar.

3. Rantai Pemasaran yang Kompleks

Produk agribisnis dapat melewati beberapa pelaku sebelum mencapai konsumen. Rantai tersebut dapat berbentuk:

Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Rantai yang panjang tidak selalu menunjukkan sistem pemasaran yang tidak efisien. Setiap pelaku dapat menjalankan fungsi pengumpulan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, pengolahan, atau penanggungan risiko. Persoalan muncul ketika biaya dan margin yang terbentuk tidak sebanding dengan fungsi yang diberikan atau ketika salah satu pelaku mempunyai kekuatan pasar yang terlalu dominan.

4. Keterbatasan Infrastruktur dan Logistik

Kondisi jalan, kendaraan, gudang, fasilitas pendingin, pusat pengumpulan, dan sarana pengolahan memengaruhi biaya sekaligus kualitas produk. Infrastruktur yang tidak memadai dapat meningkatkan kehilangan hasil dan mempersempit wilayah pemasaran.

Persoalan tersebut menjadi lebih penting pada produk segar yang membutuhkan distribusi cepat. Keterbatasan transportasi, energi, dan infrastruktur pasar masih menjadi hambatan utama bagi petani kecil untuk memasuki rantai agrifood yang memiliki nilai lebih tinggi (World Bank, 2025b).

5. Ketimpangan Informasi Pasar

Perbedaan penguasaan informasi dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam transaksi. Pedagang yang mengetahui harga di beberapa pasar mempunyai dasar negosiasi yang lebih kuat dibandingkan produsen yang hanya mengetahui harga dari satu pembeli.

Teknologi digital dapat mengurangi sebagian kesenjangan tersebut melalui akses informasi harga dan komunikasi

langsung dengan pasar. Keberhasilan digitalisasi tetap bergantung pada akses internet, kemampuan menggunakan teknologi, sistem pembayaran, logistik, dan kepercayaan antarpelaku. Digitalisasi karena itu lebih tepat dipandang sebagai alat untuk memperluas pilihan pemasaran daripada solusi tunggal terhadap seluruh persoalan pasar.

6. Tuntutan Mutu dan Standardisasi

Pasar modern semakin menuntut konsistensi mutu, keamanan pangan, kemasan, traceability, dan kontinuitas pasokan. Produsen kecil dapat mengalami kesulitan memenuhi standar tersebut apabila produksi berlangsung dalam volume terbatas dan kualitas yang beragam.

Standardisasi sebenarnya dapat memberikan manfaat karena membantu pasar membedakan kualitas dan memberikan harga yang sesuai. Tantangan utama berada pada kemampuan produsen untuk memenuhi persyaratan tersebut secara konsisten tanpa meningkatkan biaya hingga melampaui manfaat ekonomi yang diperoleh.

7. Perubahan Preferensi Konsumen

Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga. Kualitas, keamanan pangan, kemudahan konsumsi, kesehatan, asal produk, keberlanjutan, serta informasi mengenai proses produksi semakin memengaruhi keputusan pembelian.

Perubahan ini mendorong pelaku agribisnis untuk memahami pasar secara lebih mendalam. Produk yang secara teknis berkualitas belum tentu berhasil apabila tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak mampu mengomunikasikan nilai yang dimilikinya.

Perhatian terhadap aspek keberlanjutan juga semakin kuat. FAO menempatkan biaya ekonomi, sosial, kesehatan, dan lingkungan sebagai bagian yang perlu diperhitungkan dalam

transformasi sistem agrifood. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa nilai suatu produk semakin dinilai tidak hanya dari harga, tetapi juga dari dampak yang muncul sepanjang proses produksi dan distribusinya (FAO, 2024b).

Berbagai tantangan tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran agribisnis membutuhkan pendekatan yang menggabungkan pemahaman terhadap produk, konsumen, harga, distribusi, informasi, kelembagaan, dan teknologi. Kemampuan menghasilkan produk tetap menjadi fondasi agribisnis, tetapi kemampuan menghubungkan produk dengan pasar secara efisien dan menciptakan nilai bagi konsumen menentukan apakah hasil produksi tersebut dapat berkembang menjadi usaha yang berkelanjutan.

BAB 2

SISTEM DAN LEMBAGA PEMASARAN AGRIBISNIS

Pemasaran agribisnis berlangsung melalui suatu sistem yang melibatkan banyak pelaku dengan fungsi yang berbeda. Produk yang dihasilkan petani atau peternak tidak selalu berpindah langsung kepada konsumen. Proses pemasaran dapat melibatkan pengumpul, pedagang besar, pengolah, distributor, pengecer, perusahaan logistik, koperasi, platform digital, hingga berbagai lembaga pendukung lainnya. Rangkaian tersebut membentuk hubungan ekonomi yang memungkinkan produk bergerak dari lokasi produksi menuju pasar.

Keberadaan berbagai pelaku pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses jual beli. Setiap pelaku dapat menjalankan fungsi pengumpulan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, pembiayaan, penyediaan informasi, serta penanggungan risiko. Sistem agrifood modern bahkan mencakup kegiatan produksi, penyimpanan, agregasi, penanganan pascapanen, transportasi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran sebagai satu rangkaian yang saling berhubungan (FAO, 2014).

Pemahaman terhadap sistem dan lembaga pemasaran menjadi penting karena perbedaan harga antara tingkat produsen dan konsumen tidak dapat dianalisis hanya berdasarkan jumlah pelaku yang terlibat. Analisis perlu memperhatikan fungsi yang dilakukan, biaya yang dikeluarkan, risiko yang ditanggung, serta nilai yang dihasilkan pada setiap tahapan. Perspektif ini membantu menjelaskan bagaimana produk agribisnis berpindah, bagaimana harga terbentuk, dan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

bagaimana manfaat ekonomi didistribusikan di antara pelaku pasar.

A. Sistem Pemasaran Agribisnis

Sistem pemasaran agribisnis dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan dan hubungan antarpelaku yang memungkinkan produk, informasi, dan nilai ekonomi bergerak dari produsen menuju konsumen. Sistem tersebut juga membawa informasi dari konsumen kembali kepada produsen dalam bentuk perubahan permintaan, preferensi, kualitas yang diharapkan, dan tingkat harga.

Aliran produk merupakan bagian yang paling terlihat dalam sistem pemasaran. Produk bergerak dari sentra produksi menuju tempat pengumpulan, pengolahan, distribusi, ritel, dan akhirnya konsumen. Aliran informasi bergerak dalam arah yang lebih kompleks karena produsen, pedagang, pengolah, dan konsumen terus bertukar informasi mengenai jumlah produk, harga, mutu, permintaan, dan kondisi pasar.

Sistem pemasaran yang efektif membutuhkan keterkaitan antartahapan tersebut. Produksi yang tinggi tidak memberikan hasil ekonomi optimal ketika jaringan pemasaran tidak mampu menyerap produk. Distribusi yang baik juga tidak cukup apabila produk tidak memenuhi kualitas yang dibutuhkan pasar. FAO menempatkan koordinasi antarpelaku sebagai bagian penting dalam pengembangan rantai nilai pangan karena keberhasilan satu tahapan berkaitan dengan kinerja tahapan lainnya (FAO, 2014).

Struktur sederhana sistem pemasaran agribisnis dapat digambarkan sebagai berikut:

**Produsen → Pengumpul → Pedagang Besar/Pengolah →
Distributor → Pengecer → Konsumen**

Struktur tersebut bukan satu-satunya pola yang dapat terjadi. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen,

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

memasok restoran, bekerja sama dengan koperasi, menjual kepada industri pengolahan, atau memanfaatkan platform digital. Perubahan teknologi membuat saluran pemasaran semakin beragam dan memungkinkan beberapa tahapan transaksi dilakukan secara lebih langsung.

Sistem pemasaran juga dipengaruhi lingkungan eksternal. Infrastruktur, peraturan, teknologi, kondisi ekonomi, akses pembiayaan, standar produk, kebijakan perdagangan, dan perubahan perilaku konsumen dapat mengubah hubungan antarpelaku. OECD dan FAO menunjukkan bahwa perkembangan pasar pertanian dipengaruhi oleh produksi, konsumsi, perdagangan, harga, produktivitas, kondisi ekonomi, kebijakan, serta perubahan preferensi konsumen (OECD & FAO, 2026).

Sistem pemasaran agribisnis karena itu bersifat dinamis. Hubungan yang efektif pada satu periode dapat berubah ketika teknologi, biaya logistik, preferensi konsumen, atau struktur pasar mengalami perubahan.

B. Pelaku dan Lembaga Pemasaran Agribisnis

Lembaga pemasaran merupakan individu, kelompok, perusahaan, atau organisasi yang menjalankan satu atau lebih fungsi pemasaran. Pelaku yang terlibat dapat berbeda menurut jenis komoditas, lokasi produksi, skala usaha, tujuan pasar, dan karakter produk.

1. Produsen

Produsen menjadi titik awal aliran produk dalam pemasaran agribisnis. Kelompok ini mencakup petani, peternak, pembudidaya ikan, pekebun, maupun perusahaan yang menghasilkan produk primer.

Peranan produsen tidak berhenti pada kegiatan menghasilkan komoditas. Produsen juga menentukan kualitas,

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

jumlah, waktu produksi, penanganan awal, dan pilihan saluran pemasaran. Keputusan tersebut memengaruhi nilai produk yang dapat diterima pasar.

Petani skala kecil sering menghadapi keterbatasan akses pasar, infrastruktur, pembiayaan, teknologi, dan hubungan dengan pembeli yang memiliki kapasitas lebih besar. Kondisi tersebut dapat menyebabkan produk dijual melalui pasar tradisional atau kepada pedagang lokal meskipun terdapat pasar lain yang menawarkan nilai lebih tinggi (World Bank, 2025).

2. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul membeli produk dari beberapa produsen kemudian menggabungkannya dalam jumlah yang lebih besar. Fungsi ini penting ketika produksi tersebar pada banyak unit usaha kecil.

Pengumpulan dapat mengurangi biaya transaksi bagi pedagang besar atau industri pengolahan. Satu perusahaan tidak perlu membeli produk secara terpisah dari ratusan produsen apabila kebutuhan pasokan dapat dikonsolidasikan melalui pengumpul.

Pedagang pengumpul dapat menjalankan fungsi lain berupa transportasi, penyediaan informasi, pembiayaan informal, penyortiran, dan penanggungan risiko. Keberadaan pengumpul karena itu tidak tepat dipandang hanya sebagai penambah panjang rantai pemasaran. Evaluasi seharusnya mempertimbangkan fungsi ekonomi yang dilakukan dan besarnya nilai yang dihasilkan.

3. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan pembelian dalam volume lebih besar dan mendistribusikan produk kepada pedagang lain, industri, pengecer, atau pasar yang lebih luas. Skala transaksi

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

memungkinkan pedagang besar memperoleh efisiensi dalam pengangkutan, penyimpanan, dan distribusi.

Posisi pedagang besar juga sering membuat mereka memiliki informasi pasar yang lebih luas dibandingkan produsen individual. Informasi mengenai permintaan antardaerah, perubahan harga, kualitas yang dibutuhkan, dan kondisi pasokan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dominasi informasi atau pembelian oleh sejumlah kecil pedagang tetap dapat menimbulkan persoalan ketika struktur pasar membatasi alternatif bagi produsen. Analisis pemasaran perlu memisahkan antara fungsi ekonomi pedagang dengan kekuatan pasar yang mungkin dimiliki oleh pelaku tertentu.

4. Industri Pengolahan

Industri pengolahan membeli produk primer untuk diubah menjadi produk lain yang memiliki bentuk, umur simpan, kegunaan, atau nilai ekonomi yang berbeda.

Padi dapat diolah menjadi beras. Susu dapat diolah menjadi berbagai produk olahan. Ayam dapat berubah menjadi karkas, produk beku, atau makanan siap masak. Kakao dapat diproses menjadi bahan baku industri makanan.

Proses pengolahan mempunyai fungsi strategis karena dapat meningkatkan nilai tambah sekaligus mengurangi sebagian kendala produk primer. Produk yang semula mudah rusak dapat memiliki umur simpan lebih panjang setelah melalui proses pengolahan.

FAO menempatkan pengolahan sebagai bagian penting dalam rantai nilai agrifood karena penciptaan nilai berlangsung tidak hanya pada tingkat produksi, tetapi pada keseluruhan tahapan sampai produk mencapai konsumen (FAO, 2014).

5. Distributor dan Pengecer

Distributor berfungsi mengalirkan produk dalam jumlah tertentu dari produsen atau pengolah menuju pasar yang lebih dekat dengan konsumen. Pengecer berada pada tahap yang secara langsung berhadapan dengan konsumen akhir.

Pengecer dapat berbentuk pedagang pasar tradisional, toko kelontong, minimarket, supermarket, toko khusus, maupun penjual berbasis digital. Pilihan pengecer memengaruhi lokasi, pengalaman berbelanja, harga, kemasan, dan akses konsumen terhadap produk.

Perubahan pola konsumsi dan perkembangan perdagangan digital menyebabkan batas antara distributor dan pengecer menjadi semakin fleksibel. Beberapa perusahaan menjalankan fungsi penyimpanan, pemasaran, penjualan, dan pengiriman sekaligus.

6. Koperasi dan Kelompok Produsen

Koperasi dan kelompok produsen dapat membantu mengatasi keterbatasan skala usaha individual. Produk dari beberapa produsen dapat dikumpulkan sehingga volume menjadi lebih besar dan lebih menarik bagi pembeli.

Kelembagaan kolektif juga dapat meningkatkan kemampuan negosiasi, mempermudah pembelian input, menyediakan informasi pasar, mengembangkan pengolahan, dan mengurangi biaya transaksi. Pengembangan organisasi produsen menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan partisipasi petani dalam rantai nilai yang lebih komersial.

Keberhasilan koperasi tetap bergantung pada tata kelola, kepercayaan anggota, kapasitas pengelola, modal, dan hubungan pasar. Pembentukan kelembagaan tanpa pasar yang jelas belum tentu menghasilkan peningkatan manfaat bagi anggota.

7. Platform dan Pelaku Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi melahirkan pelaku baru dalam sistem pemasaran. Marketplace, layanan pengiriman, platform pembayaran, media sosial, dan berbagai aplikasi digital dapat memfasilitasi transaksi antara produsen, pedagang, dan konsumen.

Teknologi digital dapat mengurangi biaya pencarian informasi dan memperluas akses terhadap pembeli. Fungsi fisik seperti penyimpanan, pengangkutan, dan penanganan produk tetap diperlukan. Digitalisasi karena itu lebih banyak mengubah cara pelaku berinteraksi daripada menghilangkan seluruh lembaga pemasaran.

C. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran berkaitan dengan perpindahan kepemilikan produk melalui proses pembelian dan penjualan. Fungsi ini menjadi inti transaksi pasar karena produk berpindah dari satu pelaku kepada pelaku lainnya dengan nilai tertentu.

1. Pembelian

Pembelian dilakukan untuk memperoleh produk dalam jumlah, kualitas, waktu, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan. Pedagang pengumpul membeli dari produsen, industri membeli bahan baku, pengecer membeli dari distributor, sedangkan konsumen membeli produk untuk dikonsumsi.

Keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada harga terendah. Kualitas, kontinuitas pasokan, ketepatan waktu, hubungan bisnis, risiko, dan sistem pembayaran dapat menjadi pertimbangan yang sama pentingnya.

Industri pengolahan, misalnya, dapat memilih pemasok dengan harga sedikit lebih tinggi apabila kualitas dan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

kontinuitas produknya lebih terjamin. Keputusan tersebut menunjukkan bahwa transaksi agribisnis mempertimbangkan kombinasi biaya, kualitas, dan risiko.

2. Penjualan

Penjualan merupakan proses menawarkan dan memindahkan produk kepada pembeli. Kemampuan menjual dipengaruhi oleh pemahaman terhadap kebutuhan pasar, kualitas produk, harga, hubungan dengan pembeli, dan saluran distribusi yang digunakan.

Produsen yang memiliki lebih banyak pilihan pembeli cenderung mempunyai fleksibilitas pemasaran lebih besar. Produsen yang hanya bergantung pada satu pembeli menghadapi risiko ketika harga, volume pembelian, atau persyaratan transaksi berubah.

Fungsi penjualan saat ini tidak terbatas pada pasar fisik. Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan melalui telepon, media sosial, marketplace, atau sistem kontrak bisnis.

D. Fungsi Fisik

Fungsi fisik berhubungan dengan kegiatan yang menyebabkan produk berpindah tempat, disimpan, atau mengalami perubahan bentuk. Karakteristik produk agribisnis membuat fungsi ini mempunyai peranan yang sangat penting.

1. Pengangkutan

Pengangkutan menciptakan kegunaan tempat dengan memindahkan produk dari lokasi yang memiliki pasokan menuju lokasi yang membutuhkan.

Komoditas pertanian sering diproduksi jauh dari konsumen. Sayuran dari daerah dataran tinggi harus dibawa ke pusat konsumsi. Hasil peternakan harus dipindahkan dari kandang ke pasar atau fasilitas pengolahan. Perbedaan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

geografis tersebut membuat transportasi menjadi bagian penting dari biaya pemasaran.

Efisiensi transportasi dipengaruhi jarak, kualitas jalan, jenis kendaraan, kapasitas muatan, karakter produk, dan waktu perjalanan. Produk mudah rusak membutuhkan kecepatan dan penanganan yang lebih baik dibandingkan produk yang tahan disimpan.

2. Penyimpanan

Penyimpanan memungkinkan produk dipertahankan hingga waktu pemasaran yang lebih sesuai. Fungsi tersebut menciptakan kegunaan waktu karena produksi dan konsumsi tidak selalu berlangsung pada periode yang sama.

Gabah, jagung, kopi, atau komoditas kering mempunyai peluang penyimpanan yang berbeda dengan susu, sayuran, daging, atau ikan. Produk segar dapat membutuhkan suhu dan kelembapan tertentu untuk mempertahankan mutu.

Kemampuan menyimpan juga dapat memengaruhi posisi tawar. Produsen yang tidak memiliki fasilitas penyimpanan sering harus menjual segera setelah panen. Produsen dengan fasilitas penyimpanan memiliki kemungkinan lebih besar untuk memilih waktu penjualan, meskipun tetap harus mempertimbangkan biaya dan risiko penyimpanan.

3. Pengolahan

Pengolahan mengubah bentuk produk sehingga dapat meningkatkan umur simpan, kemudahan penggunaan, atau nilai jual.

Produk yang sebelumnya dijual dalam bentuk primer dapat masuk ke segmen pasar baru setelah diolah. Pengolahan juga memungkinkan pemanfaatan produk yang tidak memenuhi standar pasar segar selama masih memenuhi standar keamanan pangan.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Perkembangan industri agrifood menunjukkan bahwa peluang ekonomi tidak hanya berada di tingkat budidaya. Aktivitas pengolahan, perdagangan, transportasi, dan ritel juga menciptakan pekerjaan serta nilai ekonomi sepanjang rantai agribisnis (World Bank, 2026).

E. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas mendukung terjadinya proses pertukaran dan perpindahan produk. Fungsi ini tidak selalu menyebabkan perubahan fisik pada produk, tetapi mempunyai pengaruh besar terhadap kelancaran pemasaran.

1. Standardisasi dan Grading

Standardisasi menetapkan kriteria mutu tertentu, sedangkan grading mengelompokkan produk berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan.

Produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, berat, warna, tingkat kematangan, kadar air, kondisi fisik, atau indikator mutu lainnya. Pengelompokan tersebut membantu pembeli mengetahui kualitas produk tanpa harus memeriksa seluruh unit secara individual.

Standardisasi juga mempermudah pembentukan harga berdasarkan kualitas. Produk dengan mutu lebih tinggi dapat memperoleh harga berbeda dari produk dengan mutu lebih rendah.

2. Pembiayaan

Aktivitas pemasaran membutuhkan modal. Pedagang memerlukan dana untuk membeli produk, mengangkut, menyimpan, dan membayar tenaga kerja sebelum memperoleh pembayaran dari pembeli berikutnya.

Produsen juga membutuhkan pembiayaan untuk mempertahankan kegiatan usaha selama menunggu hasil produksi atau pembayaran. Keterbatasan akses keuangan dapat

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

memengaruhi pilihan pemasaran dan menyebabkan produsen menjual lebih cepat untuk memperoleh uang tunai.

Peran pembiayaan menjadi semakin penting ketika rantai pemasaran membutuhkan investasi pada gudang, cold storage, pengolahan, sertifikasi, atau teknologi.

3. Penanggungan Risiko

Risiko pemasaran dapat berasal dari perubahan harga, kerusakan produk, kehilangan selama transportasi, gagal bayar, perubahan permintaan, maupun gangguan distribusi.

Produk mudah rusak mempunyai risiko yang lebih tinggi karena nilai dapat menurun dalam waktu singkat. Pedagang yang membeli produk harus mempertimbangkan kemungkinan tidak seluruh produk dapat terjual pada harga yang diharapkan.

Kajian rantai pasok agrifood menunjukkan bahwa sifat mudah rusak, kebutuhan penyimpanan, ketidakpastian pasokan, dan kompleksitas pengelolaan menjadi bagian penting dari risiko dalam rantai pemasaran pangan (Yadav et al., 2022).

4. Informasi Pasar

Informasi pasar mencakup harga, jumlah permintaan, jumlah penawaran, kualitas yang dibutuhkan, kondisi kompetitor, serta tren konsumen.

Informasi membantu produsen menentukan keputusan produksi dan pemasaran. Pedagang menggunakannya untuk menentukan lokasi pembelian dan penjualan. Konsumen memanfaatkan informasi untuk membandingkan harga dan kualitas.

Ketimpangan informasi dapat menciptakan perbedaan posisi tawar. Pelaku yang memiliki akses informasi lebih luas berpotensi memiliki keuntungan dalam negosiasi. Teknologi digital dapat mengurangi sebagian hambatan tersebut dengan mempercepat akses informasi dan komunikasi antar-pelaku.

F. Hubungan Antar-Pelaku dalam Sistem Pemasaran

Hubungan antar-pelaku menentukan cara produk, informasi, risiko, dan keuntungan didistribusikan sepanjang sistem pemasaran. Hubungan tersebut dapat berbentuk transaksi pasar terbuka, kerja sama informal, kontrak, kemitraan, koperasi, maupun integrasi usaha.

Transaksi pasar terbuka memberikan fleksibilitas karena penjual dan pembeli tidak terikat dalam hubungan jangka panjang. Harga dan volume dapat dinegosiasikan setiap kali transaksi dilakukan. Risiko muncul ketika produsen tidak mempunyai kepastian pembeli atau ketika pembeli tidak memiliki kepastian pasokan.

Kemitraan dan kontrak dapat meningkatkan kepastian pasar. Pembeli dapat menentukan kualitas, volume, waktu pengiriman, atau standar tertentu, sedangkan produsen memperoleh kepastian saluran penjualan. Kontrak juga dapat mencakup bantuan input, teknologi, pembiayaan, atau pendampingan produksi.

Hubungan kontraktual tidak otomatis memberikan manfaat yang sama kepada semua pihak. Perbedaan informasi, modal, dan kemampuan negosiasi dapat menyebabkan pembagian manfaat yang tidak seimbang. Tata kelola hubungan menjadi penting agar kewajiban, risiko, kualitas, harga, dan mekanisme penyelesaian masalah dapat dipahami secara jelas.

Koordinasi horizontal juga dapat terbentuk melalui kelompok tani atau koperasi. Produsen bekerja sama untuk menggabungkan volume, membeli input, melakukan pengolahan, atau menjual produk secara kolektif. Skala yang lebih besar dapat meningkatkan efisiensi dan kemampuan memasuki pasar yang sebelumnya sulit dijangkau secara individual.

Integrasi vertikal terjadi ketika beberapa tahapan rantai dikelola oleh satu perusahaan atau kelompok usaha.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Perusahaan peternakan, misalnya, dapat mengelola pakan, produksi, pengolahan, distribusi, hingga ritel. Pola tersebut memberikan kontrol yang lebih besar terhadap kualitas dan pasokan, tetapi membutuhkan modal dan kemampuan manajemen yang lebih besar.

Perkembangan agrifood modern membuat koordinasi antarpelaku semakin penting. Persyaratan kualitas, kontinuitas pasokan, keamanan pangan, traceability, dan efisiensi logistik membutuhkan komunikasi yang lebih baik antara produsen, pengolah, distributor, dan pembeli. FAO menekankan bahwa pengembangan rantai nilai berkelanjutan membutuhkan koordinasi di antara berbagai usaha dan pelaku yang terlibat dalam penciptaan nilai sampai produk mencapai konsumen (FAO, 2014).

Posisi petani kecil tetap menjadi perhatian dalam sistem tersebut. Akses yang terbatas terhadap modal, teknologi, infrastruktur, dan pasar bernilai tinggi dapat membatasi partisipasi mereka dalam rantai agrifood modern. Program penguatan hubungan produsen dengan pembeli menunjukkan bahwa akses terhadap pasar perlu berjalan bersama dengan peningkatan kapasitas, organisasi produsen, dan investasi produktif agar petani dapat menjadi pemasok yang lebih kompetitif (World Bank, 2025).

Hubungan pemasaran yang baik pada akhirnya tidak hanya diukur dari banyaknya transaksi. Keberlanjutan hubungan ditentukan oleh kemampuan setiap pelaku memperoleh manfaat yang sebanding dengan fungsi, biaya, investasi, dan risiko yang ditanggung. Sistem yang mampu menjaga hubungan tersebut cenderung memiliki aliran produk yang lebih stabil dan kemampuan merespons kebutuhan pasar yang lebih baik.

Tabel 2.1 Pelaku dan Fungsi Utama dalam Pemasaran Agribisnis

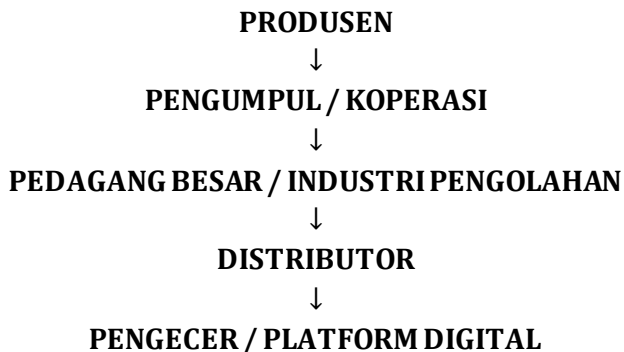
Pelaku	Fungsi Utama
--------	--------------

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Produsen	Menghasilkan dan menyiapkan produk
Pedagang pengumpul	Mengumpulkan produk dari beberapa produsen
Pedagang besar	Membeli dan mendistribusikan dalam volume besar
Industri pengolahan	Mengubah bentuk dan meningkatkan nilai produk
Distributor	Menyalurkan produk ke berbagai wilayah pasar
Pengecer	Menjual produk kepada konsumen akhir
Koperasi/kelompok produsen	Agregasi, negosiasi, dan pemasaran kolektif
Penyedia logistik	Transportasi dan penyimpanan
Platform digital	Memfasilitasi informasi, promosi, dan transaksi
Lembaga keuangan	Menyediakan pembiayaan
Pemerintah/lembaga pendukung	Regulasi, informasi, infrastruktur, dan fasilitasi

Aliran dalam Sistem Pemasaran Agribisnis



PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital



KONSUMEN

Aliran Produk →

← Aliran Informasi, Permintaan, Harga, dan Umpan Balik

Pendukung: Pembiayaan – Logistik – Teknologi – Regulasi – Informasi Pasar – Standardisasi

Gambar tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran tidak hanya berupa perpindahan produk secara satu arah. Informasi dan kebutuhan pasar bergerak kembali menuju produsen. Arus uang, risiko, dan keputusan juga berpindah di antara pelaku sepanjang rantai.

Ringkasan Bab

Sistem pemasaran agribisnis merupakan hubungan antara pelaku, aktivitas, dan lembaga yang memungkinkan produk bergerak dari produsen hingga konsumen. Setiap pelaku menjalankan fungsi yang berbeda dan dapat menciptakan nilai sepanjang rantai pemasaran.

Lembaga pemasaran mencakup produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengolah, distributor, pengecer, koperasi, penyedia logistik, platform digital, serta berbagai lembaga penunjang. Keberadaan perantara tidak dapat langsung dipandang sebagai penyebab ketidakefisienan karena setiap pelaku dapat menjalankan fungsi ekonomi tertentu.

Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi. Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik mencakup transportasi, penyimpanan, dan pengolahan. Fungsi fasilitasi meliputi standardisasi, pembiayaan, penanggungan risiko, dan penyediaan informasi pasar.

Hubungan antar-pelaku dapat terjadi melalui transaksi pasar, kemitraan, kontrak, koperasi, maupun integrasi vertikal. Efektivitas hubungan tersebut dipengaruhi oleh distribusi

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

informasi, risiko, biaya, kekuatan tawar, dan manfaat ekonomi yang diterima masing-masing pihak.

Pertanyaan Diskusi

1. Mengapa sistem pemasaran agribisnis tidak dapat dipahami hanya sebagai proses jual beli?
2. Jelaskan fungsi pedagang pengumpul dalam pemasaran produk pertanian.
3. Apakah rantai pemasaran yang panjang selalu menunjukkan ketidakefisienan? Jelaskan.
4. Apa perbedaan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi?
5. Mengapa penyimpanan dapat memengaruhi posisi tawar produsen?
6. Bagaimana standardisasi membantu proses pemasaran produk agribisnis?
7. Apa manfaat dan risiko pemasaran melalui kontrak atau kemitraan?
8. Bagaimana koperasi dapat meningkatkan posisi pemasaran petani kecil?
9. Apakah platform digital dapat menggantikan seluruh perantara pemasaran? Jelaskan.
10. Pilih satu produk agribisnis di daerah Anda, kemudian identifikasi pelaku dan fungsi pemasaran yang terdapat dalam rantai produk tersebut.

BAB 3

PASAR DAN STRUKTUR PASAR AGRIBISNIS

Pasar merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem agribisnis karena menjadi ruang terjadinya interaksi antara penawaran dan permintaan. Keputusan petani untuk menghasilkan suatu komoditas, keputusan pedagang untuk membeli dan mendistribusikannya, serta keputusan konsumen untuk memilih produk pada akhirnya berhubungan dengan mekanisme pasar. Pengertian pasar dalam konteks agribisnis tidak terbatas pada lokasi fisik tempat penjual dan pembeli bertemu. Pasar juga mencakup keseluruhan hubungan ekonomi, informasi, kelembagaan, dan mekanisme transaksi yang memungkinkan produk agribisnis dipertukarkan.

Perkembangan rantai agrifood membuat batas pasar semakin luas. Produk pertanian dapat diperdagangkan melalui pasar tradisional, industri pengolahan, supermarket, kontrak dengan perusahaan, perdagangan antardaerah, pasar ekspor, maupun platform digital. Perdagangan pangan dan pertanian dunia bahkan meningkat sekitar lima kali lipat antara tahun 2000 dan 2024, sementara keterkaitan pasar antarnegara semakin kuat dan pada saat yang sama semakin terbuka terhadap berbagai guncangan ekonomi, iklim, dan geopolitik (FAO, 2026).

Struktur pasar menjadi penting karena tidak semua produsen dan pembeli memiliki posisi yang sama. Sebagian pasar terdiri atas banyak penjual dan pembeli, sementara pasar lainnya dikuasai oleh sejumlah kecil perusahaan. Perbedaan jumlah pelaku, karakter produk, kemudahan masuk pasar, ketersediaan informasi, dan kekuatan tawar akan memengaruhi

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

cara harga terbentuk serta manfaat ekonomi yang diterima oleh setiap pelaku.

A. Pengertian Pasar Agribisnis

Pasar agribisnis dapat dipahami sebagai sistem pertukaran yang mempertemukan penawaran produk dan jasa agribisnis dengan permintaan melalui suatu mekanisme harga dan transaksi. Pertemuan tersebut dapat berlangsung secara langsung maupun melalui berbagai lembaga pemasaran.

Pasar memiliki fungsi penting dalam memberikan sinyal ekonomi kepada produsen. Perubahan harga dapat memberikan informasi mengenai kondisi permintaan dan penawaran. Harga yang meningkat dapat menunjukkan menguatnya permintaan, menurunnya pasokan, atau kombinasi keduanya. Harga yang menurun dapat menunjukkan bertambahnya pasokan, melemahnya permintaan, perubahan kualitas, maupun kondisi lain yang memengaruhi pasar.

Karakter produksi pertanian membuat respons terhadap sinyal harga tidak selalu dapat dilakukan secara cepat. Petani tidak dapat langsung meningkatkan produksi cabai ketika harga naik pada hari tertentu karena tanaman membutuhkan waktu untuk tumbuh. Peternak juga tidak dapat menambah pasokan ayam siap jual secara seketika karena terdapat siklus biologis produksi. Karakter tersebut menjadi salah satu penyebab pasar produk pertanian memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan banyak produk manufaktur.

Pasar agribisnis juga berkaitan dengan kualitas produk. Dua produk yang berasal dari komoditas yang sama dapat memiliki harga berbeda karena ukuran, kualitas, tingkat kematangan, varietas, proses pengolahan, sertifikasi, kemasan, atau lokasi pemasaran. Harga karena itu tidak hanya merepresentasikan jumlah produk, tetapi dapat mencerminkan sejumlah atribut yang dinilai oleh pembeli.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Kondisi pasar semakin kompleks ketika produk berpindah melalui rantai nilai. Harga yang diterima petani tidak selalu sama dengan harga yang dibayar konsumen karena terdapat fungsi pengumpulan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, distribusi, dan perdagangan di antara keduanya. Perbedaan harga tersebut perlu dianalisis bersama biaya, risiko, serta nilai tambah pada setiap tahapan agar tidak menghasilkan kesimpulan yang terlalu sederhana.

B. Pasar Input dan Pasar Output Agribisnis

Sistem agribisnis mempunyai dua sisi pasar yang saling berhubungan, yaitu pasar input dan pasar output. Pasar input menyediakan berbagai kebutuhan produksi, sedangkan pasar output menjadi tempat produk hasil agribisnis dipasarkan. Perubahan pada salah satu sisi dapat memengaruhi sisi lainnya.

Pasar input mencakup benih, bibit, pupuk, pakan, pestisida, obat-obatan, alat dan mesin, tenaga kerja, modal, serta berbagai teknologi yang digunakan dalam produksi. Produsen bertindak sebagai pembeli pada pasar ini. Harga dan ketersediaan input menentukan sebagian besar struktur biaya yang kemudian memengaruhi keputusan produksi.

Kenaikan harga pakan, misalnya, meningkatkan biaya produksi usaha peternakan. Harga pupuk yang tinggi dapat memengaruhi tingkat penggunaannya dan selanjutnya berdampak pada produktivitas. OECD dan FAO menunjukkan bahwa perkembangan biaya energi, pupuk, dan input lainnya mempunyai keterkaitan dengan produksi dan harga komoditas pertanian, sehingga perubahan pada pasar input dapat diteruskan menuju pasar pangan (OECD & FAO, 2026).

Pasar output berada pada sisi penjualan hasil produksi. Petani yang sebelumnya menjadi pembeli input berubah menjadi penjual ketika produk siap dipasarkan. Posisi tersebut terlihat sederhana, tetapi kondisi pasar dapat menghasilkan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

kemampuan tawar yang berbeda. Petani dapat berhadapan dengan banyak pembeli, hanya beberapa pembeli, satu perusahaan pengolah, koperasi, atau konsumen secara langsung.

Hubungan antara pasar input dan output dapat digambarkan secara sederhana sebagai berikut:

Pasar Input → Produsen → Pasar Output → Konsumen
Benih, pupuk, pakan, modal → Produksi → Produk
pertanian/peternakan → Pasar

Kemampuan memperoleh input dengan harga kompetitif belum menjamin keuntungan ketika harga output rendah. Harga jual yang tinggi juga belum tentu menghasilkan keuntungan besar apabila biaya input meningkat secara signifikan. Analisis agribisnis karena itu perlu melihat kedua pasar secara bersamaan.

Perkembangan konsolidasi perusahaan juga dapat terjadi baik pada bagian hulu maupun hilir. Kajian USDA terhadap agribisnis Amerika Serikat menemukan peningkatan konsentrasi pada sejumlah sektor seperti benih, pengolahan daging, dan ritel pangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan persaingan dalam agribisnis dapat muncul ketika petani membeli input maupun ketika menjual hasil produksinya (MacDonald, 2023).

C. Struktur Pasar Agribisnis

Struktur pasar menggambarkan karakter lingkungan persaingan yang dihadapi penjual dan pembeli. Beberapa indikator yang biasa digunakan untuk memahami struktur pasar adalah jumlah penjual dan pembeli, tingkat diferensiasi produk, hambatan masuk dan keluar pasar, penguasaan informasi, serta kemampuan masing-masing pelaku memengaruhi harga.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Perbedaan struktur pasar menghasilkan konsekuensi ekonomi yang berbeda. Pasar yang terdiri atas banyak penjual dan pembeli cenderung memberikan ruang yang lebih kecil bagi satu pelaku untuk menentukan harga. Pasar yang didominasi oleh sedikit penjual atau pembeli memberikan peluang lebih besar munculnya kekuatan pasar.

Struktur pasar agribisnis juga sering tidak simetris. Tingkat produksi primer dapat terdiri atas ribuan petani kecil, sementara pengolahan atau pembelian produk terkonsentrasi pada sejumlah perusahaan yang jauh lebih sedikit. OECD menemukan bahwa segmen hilir rantai agrifood pada banyak kasus mempunyai tingkat konsentrasi lebih tinggi dibandingkan produksi di tingkat usaha tani. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan munculnya perhatian terhadap posisi tawar petani dalam rantai pangan (Deconinck, 2021).

D. Persaingan Sempurna dan Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan sempurna secara teoritis ditandai oleh banyak penjual dan pembeli, produk homogen, informasi yang tersedia secara luas, serta relatif mudahnya pelaku masuk atau keluar pasar. Setiap penjual memiliki skala yang terlalu kecil untuk menentukan harga pasar secara individual sehingga bertindak sebagai *price taker*.

Sejumlah pasar komoditas pertanian sering dianggap mendekati karakter ini pada tingkat produksi. Ribuan petani dapat menghasilkan produk yang relatif serupa dan seorang petani individual tidak mempunyai kapasitas untuk menentukan harga pasar secara luas. Harga lebih banyak terbentuk melalui interaksi penawaran dan permintaan.

Kondisi pasar pertanian nyata biasanya lebih kompleks dibandingkan model tersebut. Informasi tidak selalu tersebar merata, biaya transportasi berbeda, mutu produk tidak selalu homogen, lokasi produsen tersebar, dan pilihan pembeli dapat

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

terbatas. Pasar yang secara sepintas terlihat sangat kompetitif berdasarkan jumlah petani belum tentu memiliki tingkat persaingan yang sama pada tingkat pengumpulan atau pengolahan.

Persaingan monopolistik memiliki banyak penjual tetapi masing-masing berusaha membedakan produknya. Diferensiasi dapat dibangun melalui merek, kualitas, kemasan, asal geografis, sertifikasi, proses produksi, pelayanan, atau pengalaman konsumen.

Perkembangan produk agribisnis bernilai tambah membuat bentuk persaingan ini semakin relevan. Kopi tidak lagi selalu dijual sebagai komoditas homogen. Produk dapat dibedakan berdasarkan varietas, daerah asal, proses pascapanen, *roasting profile*, sertifikasi, maupun cerita mengenai produsennya. Beras dapat dibedakan menjadi beras premium, organik, varietas tertentu, atau produk dengan merek tertentu. Ayam juga dapat diposisikan sebagai ayam kampung, ayam organik, ayam beku, atau produk siap masak.

Diferensiasi memberikan peluang kepada produsen untuk keluar dari persaingan yang semata-mata berbasis harga. Keberhasilan strategi ini membutuhkan atribut yang benar-benar dihargai konsumen. Label atau kemasan yang lebih baik tidak otomatis menciptakan nilai apabila konsumen tidak melihat manfaat yang relevan.

E. Monopoli, Monopsoni, Oligopoli, dan Oligopsoni

Monopoli terjadi ketika satu penjual memiliki dominasi sangat besar terhadap suatu pasar. Kondisi monopoli murni relatif jarang dalam banyak produk pertanian primer, tetapi kekuatan pasar dapat muncul ketika satu perusahaan menguasai teknologi, input, infrastruktur, jaringan distribusi, atau akses tertentu yang sulit digantikan.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Oligopoli lebih sering menjadi perhatian dalam rantai agribisnis modern. Struktur ini terbentuk ketika sejumlah kecil perusahaan mempunyai pangsa pasar yang besar. Perusahaan saling mempertimbangkan keputusan pesaing dalam menentukan harga, produksi, investasi, atau strategi pemasaran.

Konsentrasi perusahaan tidak secara otomatis membuktikan adanya perilaku antipersaingan. Skala besar dapat menghasilkan efisiensi dalam pengolahan, logistik, penelitian, dan distribusi. Tingkat konsentrasi yang tinggi tetap perlu diperhatikan ketika memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk memengaruhi harga atau ketentuan transaksi secara berlebihan. Kajian OECD menunjukkan bahwa hubungan antara konsentrasi dengan kekuatan pasar tidak selalu sederhana sehingga analisis perlu melihat kondisi persaingan pada setiap rantai dan wilayah secara spesifik (Deconinck, 2021).

Konsep monopsoni melihat persoalan dari sisi yang berlawanan. Monopsoni terjadi ketika terdapat satu pembeli utama yang menghadapi banyak penjual. Petani dapat mempunyai pilihan yang sangat terbatas apabila hanya satu pabrik atau perusahaan yang membeli produk tertentu dalam wilayah yang dapat dijangkau secara ekonomis.

Oligopsoni terjadi ketika jumlah pembeli hanya sedikit sementara jumlah produsen relatif banyak. Struktur ini penting dalam agribisnis karena hasil pertanian sering diproduksi oleh banyak usaha kecil tetapi dibeli oleh sejumlah kecil pengolah, rumah potong, pabrik, atau perusahaan perdagangan.

USDA mencatat bahwa kekuatan monopsoni menjadi perhatian nyata pada pasar produk pertanian ketika petani hanya menghadapi sedikit alternatif pembeli. Keterbatasan tersebut dapat memengaruhi pendapatan yang diterima petani

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

dan kemampuan mereka melakukan negosiasi (MacDonald, 2023).

Contoh sederhana dapat dilihat pada suatu wilayah yang mempunyai seratus peternak tetapi hanya dua perusahaan besar yang membeli hasil produksinya. Jumlah peternak yang banyak tidak otomatis menciptakan pasar yang sangat kompetitif karena kekuatan pembelian terkonsentrasi pada dua perusahaan tersebut. Kondisi sebaliknya juga dapat terjadi ketika banyak pedagang bersaing memperoleh produk dari sejumlah kecil produsen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa analisis struktur pasar perlu melihat dua sisi sekaligus:

Siapa yang menjual?

dan

Siapa yang membeli?

Jumlah produsen saja belum cukup untuk menentukan tingkat persaingan.

F. Struktur Pasar dan Posisi Tawar Produsen Agribisnis

Posisi tawar menunjukkan kemampuan pelaku untuk memengaruhi syarat transaksi. Harga menjadi salah satu bagian dari negosiasi, tetapi posisi tawar juga berkaitan dengan kualitas, volume, waktu pembayaran, sistem kontrak, tanggung jawab transportasi, dan berbagai ketentuan lainnya.

Petani kecil sering menghadapi beberapa keterbatasan secara bersamaan. Volume produksi individual relatif kecil, produk dapat mudah rusak, lokasi produksi tersebar, akses transportasi terbatas, informasi harga tidak sempurna, dan kebutuhan uang tunai dapat membuat penjualan harus dilakukan dalam waktu cepat. Kombinasi tersebut dapat mempersempit alternatif pembeli.

Konsentrasi pembeli dapat memperbesar persoalan ketika alternatif saluran pemasaran semakin terbatas. OECD mencatat

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

bahwa perhatian terhadap kekuatan pasar dalam rantai pangan muncul karena produksi pertanian sering terfragmentasi sementara sejumlah segmen hilir lebih terkonsentrasi. Bukti empiris tetap bervariasi antarkomoditas dan wilayah sehingga konsentrasi tidak dapat langsung disamakan dengan eksploitasi terhadap petani (Deconinck, 2021).

Kondisi serupa juga terlihat dalam pengembangan rantai nilai di berbagai negara. OECD pada kajian sistem pangan Peru tahun 2026 mencatat bahwa lemahnya organisasi petani kecil dan keterbatasan kemampuan finansial dapat mengurangi posisi mereka dalam berhadapan dengan pelaku pasar yang lebih besar (OECD, 2026).

Peningkatan posisi tawar tidak selalu harus dilakukan dengan menghilangkan pedagang atau perantara. Penguatan dapat diarahkan pada peningkatan pilihan pasar dan kemampuan produsen mengambil keputusan. Akses informasi harga, perbaikan kualitas, penyimpanan, pengolahan, pemasaran kolektif, kontrak yang lebih transparan, dan pengembangan hubungan langsung dengan pembeli dapat memperbesar alternatif yang tersedia.

Kelembagaan produsen mempunyai peranan penting dalam konteks tersebut. Seratus petani yang masing-masing hanya menghasilkan sedikit produk mempunyai kemampuan pemasaran berbeda apabila mereka mengonsolidasikan produk melalui kelompok atau koperasi. Volume yang lebih besar dapat menekan biaya transaksi, meningkatkan kontinuitas pasokan, dan membuka akses kepada pembeli yang sebelumnya tidak ekonomis dijangkau secara individual.

Teknologi digital juga dapat memperluas informasi dan akses pasar, tetapi dampaknya tidak boleh diasumsikan selalu menghilangkan ketimpangan struktur. Produk tetap memerlukan transportasi, penyimpanan, kualitas yang konsisten, modal kerja, dan sistem pembayaran. Platform

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

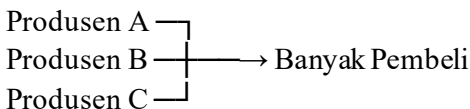
digital bahkan dapat membentuk konsentrasi baru apabila akses pasar sangat bergantung pada sejumlah kecil penyedia platform. Analisis struktur pasar karena itu tetap relevan meskipun mekanisme transaksi berubah.

Pasar global menambah lapisan kompleksitas lainnya. FAO mencatat bahwa integrasi perdagangan pangan dan pertanian semakin besar, tetapi jaringan tersebut sekaligus menjadi jalur transmisi guncangan antarnegara. Gangguan cuaca ekstrem, konflik, pandemi, tekanan makroekonomi, atau gangguan keuangan dapat memengaruhi ketersediaan dan harga pangan melalui keterkaitan perdagangan (FAO, 2026).

Struktur pasar pada akhirnya menentukan lingkungan tempat keputusan pemasaran dibuat. Produsen tidak hanya perlu mengetahui berapa harga suatu produk, tetapi juga memahami siapa pembelinya, berapa banyak alternatif pembeli yang tersedia, bagaimana harga terbentuk, apa persyaratan masuk pasar, dan sejauh mana mereka mampu menegosiasikan transaksi. Pemahaman tersebut menjadi dasar untuk menganalisis saluran pemasaran, margin, bagian harga yang diterima produsen, serta efisiensi pemasaran pada pembahasan selanjutnya.

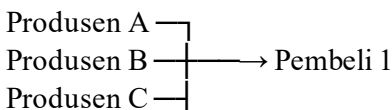
Ilustrasi 3.1 Struktur Pasar dari Perspektif Produsen

Kondisi I — Banyak Produsen dan Banyak Pembeli



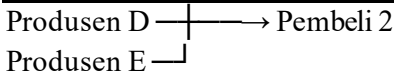
Pilihan pasar relatif banyak

Kondisi II — Banyak Produsen dan Sedikit Pembeli



PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital



Kekuatan pembeli berpotensi meningkat

Kondisi III — Banyak Produsen dan Satu Pembeli Dominan

Banyak Produsen —————> **Satu Pembeli Utama**

Risiko kekuatan monopsoni meningkat

Ilustrasi tersebut menegaskan bahwa jumlah penjual dan pembeli mempunyai implikasi terhadap pilihan transaksi. Struktur pasar tetap perlu dianalisis bersama kualitas produk, jarak, biaya transportasi, kontrak, informasi, dan karakter wilayah sebelum kesimpulan mengenai kekuatan pasar dibuat.

Ringkasan Bab

Pasar agribisnis merupakan sistem yang mempertemukan penawaran dan permintaan melalui mekanisme pertukaran, informasi, dan harga. Pasar tersebut mencakup pasar input dan output yang saling memengaruhi terhadap biaya, produksi, harga, dan pendapatan usaha.

Struktur pasar ditentukan oleh jumlah penjual dan pembeli, karakter produk, hambatan masuk, akses informasi, dan kemampuan pelaku memengaruhi transaksi. Persaingan sempurna menggambarkan kondisi dengan banyak penjual dan pembeli serta kekuatan individu yang rendah. Persaingan monopolistik muncul ketika produk terdiferensiasi. Oligopoli dan monopoli mencerminkan konsentrasi pada sisi penjual, sedangkan oligopsoni dan monopsoni menunjukkan konsentrasi pada sisi pembeli.

Struktur pasar mempunyai hubungan erat dengan posisi tawar produsen. Petani atau peternak yang mempunyai sedikit pilihan pembeli dapat menghadapi kekuatan tawar yang lebih rendah meskipun jumlah produsen sangat banyak. Penguatan informasi, kelembagaan produsen, kualitas, pengolahan, alternatif saluran pemasaran, dan kemampuan menyimpan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

produk dapat meningkatkan pilihan pasar serta mengurangi ketergantungan terhadap satu pembeli.

Pertanyaan Diskusi

1. Mengapa pasar agribisnis tidak dapat dipahami hanya sebagai tempat fisik?
2. Jelaskan hubungan antara pasar input dan pasar output dalam agribisnis.
3. Mengapa kenaikan harga jual belum tentu meningkatkan keuntungan produsen?
4. Apa faktor utama yang digunakan untuk membedakan struktur pasar?
5. Mengapa banyaknya jumlah petani belum tentu menunjukkan bahwa pasar tersebut kompetitif?
6. Jelaskan perbedaan antara monopoli dan monopsoni.
7. Bagaimana struktur oligopsoni dapat memengaruhi posisi tawar produsen?
8. Apakah keberadaan perusahaan besar selalu merugikan petani? Jelaskan secara kritis.
9. Bagaimana diferensiasi produk dapat mengurangi persaingan yang hanya berbasis harga?
10. Pilih satu komoditas di daerah Anda dan identifikasi struktur pasar yang kemungkinan terbentuk dari tingkat produsen hingga konsumen.

BAB 4

PERILAKU KONSUMEN PRODUK AGRIBISNIS

Konsumen merupakan titik akhir sekaligus sumber informasi penting dalam sistem pemasaran agribisnis. Keputusan konsumen menentukan jenis produk yang dibutuhkan, kualitas yang dianggap layak, harga yang dapat diterima, tempat pembelian, hingga atribut tambahan yang dinilai penting. Pemahaman terhadap perilaku konsumen karena itu membantu pelaku agribisnis menyesuaikan produksi dan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar.

Perilaku konsumen produk agribisnis tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pangan. Pilihan juga dibentuk oleh pendapatan, harga, budaya, preferensi rasa, keamanan pangan, kesehatan, kemudahan memperoleh produk, lingkungan sosial, informasi, dan pengalaman sebelumnya. FAO menegaskan bahwa permintaan pangan dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan pangan, serta karakter individu yang membentuk kemampuan dan keputusan konsumen dalam memilih makanan (FAO, 2024).

Perubahan gaya hidup membuat proses tersebut semakin kompleks. Sebagian konsumen mencari produk dengan harga terjangkau, sementara kelompok lain memberikan perhatian lebih besar terhadap kesehatan, keamanan, asal produk, produk lokal, organik, dan keberlanjutan. OECD menemukan melalui survei terhadap sekitar 37.000 konsumen di 40 negara bahwa klaim seperti produk alami, lokal, ramah lingkungan, dan organik termasuk atribut keberlanjutan yang paling banyak menarik perhatian konsumen, meskipun tingkat kepercayaan dan kesediaan membayar berbeda antarindividu (Deconinck et al., 2025).

A. Konsep Perilaku Konsumen Agribisnis

Perilaku konsumen menggambarkan proses ketika individu atau rumah tangga mengenali kebutuhan, mencari informasi, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk. Perspektif pemasaran melihat keputusan pembelian sebagai hasil interaksi berbagai faktor, bukan tindakan yang terjadi secara spontan.

Produk agribisnis mempunyai kedekatan yang sangat kuat dengan kebutuhan sehari-hari. Beras, daging, telur, susu, sayuran, buah, kopi, dan produk pangan lainnya dikonsumsi secara rutin sehingga keputusan pembelian sering terbentuk dari kombinasi kebiasaan dan pertimbangan praktis. Konsumen mungkin membeli beras tertentu karena harga, memilih telur berdasarkan ukuran, atau membeli sayuran pada tempat tertentu karena dianggap lebih segar.

Pola konsumsi tidak bersifat tetap. Perubahan pendapatan, urbanisasi, struktur rumah tangga, pendidikan, teknologi, dan gaya hidup dapat mengubah jenis serta bentuk pangan yang dibeli. OECD-FAO memperkirakan perubahan pendapatan dan preferensi diet tetap menjadi faktor penting dalam perkembangan konsumsi pangan dunia selama dekade mendatang, termasuk perubahan konsumsi produk hewani dan sumber protein lainnya (OECD & FAO, 2026).

Perilaku konsumen juga memiliki dimensi psikologis. Persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, pengalaman penggunaan, dan penilaian terhadap risiko dapat menghasilkan respons berbeda terhadap produk yang secara fisik hampir sama. Dua paket telur dengan bobot serupa dapat memperoleh penilaian berbeda ketika salah satunya mempunyai kemasan yang lebih baik, informasi produksi yang jelas, dan merek yang telah dipercaya.

Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa pemasaran agribisnis tidak cukup hanya mengetahui apa yang dibeli

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

konsumen. Pelaku usaha juga perlu memahami mengapa konsumen memilih produk tersebut, atribut apa yang dinilai, dan faktor apa yang dapat mengubah keputusan pembelian.

B. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen terhadap produk agribisnis dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, budaya, pribadi, serta karakter produk. Faktor-faktor tersebut biasanya bekerja secara bersamaan dan memiliki tingkat kepentingan berbeda pada setiap konsumen.

Harga menjadi salah satu pertimbangan paling nyata. Konsumen dengan daya beli terbatas cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga, terutama pada produk yang dibeli secara rutin. Perubahan harga pangan dapat menyebabkan konsumen mengurangi jumlah pembelian, mengganti merek, memilih kualitas berbeda, atau beralih kepada produk substitusi.

Pendapatan mempunyai hubungan erat dengan pilihan pangan. Peningkatan pendapatan dapat memperluas pilihan dan mendorong konsumsi produk dengan kualitas, kenyamanan, atau atribut tambahan yang lebih tinggi. Perkembangan pendapatan dan urbanisasi di berbagai negara juga mendorong perubahan pola konsumsi menuju diet yang semakin beragam, termasuk peningkatan permintaan terhadap sejumlah pangan bernilai lebih tinggi (OECD & FAO, 2025).

Budaya dan kebiasaan mempunyai pengaruh yang tidak kalah penting. Pola makan sering terbentuk dalam waktu panjang melalui tradisi keluarga, lingkungan sosial, agama, daerah asal, dan kebiasaan masyarakat. Penelitian mengenai pilihan pangan berkelanjutan menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertahankan makanan yang sesuai dengan pola diet dan konteks budaya yang telah mereka kenal (Principato et al., 2025).

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Karakter pribadi seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan gaya hidup turut membentuk kebutuhan. Rumah tangga besar dapat lebih mempertimbangkan harga dan ukuran kemasan, sementara konsumen dengan waktu terbatas mungkin memberikan nilai lebih tinggi pada produk yang praktis, telah dipotong, siap dimasak, atau dapat dikirim langsung.

Lingkungan sosial juga berperan dalam membentuk persepsi. Rekomendasi keluarga, teman, ulasan konsumen, media sosial, influencer, dan komunitas dapat memengaruhi penilaian terhadap produk. Perkembangan komunikasi digital memperbesar pengaruh informasi karena konsumen dapat membandingkan produk dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

Keseluruhan faktor tersebut menunjukkan bahwa satu strategi pemasaran tidak dapat digunakan untuk seluruh konsumen. Produk yang berhasil pada segmen sensitif harga belum tentu menarik kelompok yang memprioritaskan kesehatan atau keberlanjutan. Pemahaman perbedaan tersebut menjadi dasar bagi segmentasi pasar yang akan dibahas pada bab berikutnya.

C. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses yang dimulai dari munculnya kebutuhan sampai evaluasi setelah produk digunakan. Tahapan tersebut tidak selalu berlangsung secara formal, tetapi membantu menjelaskan bagaimana keputusan konsumen terbentuk.

Proses dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat bersifat rutin, seperti membeli beras atau telur ketika stok di rumah habis, atau muncul dari keinginan mencoba produk tertentu setelah memperoleh informasi baru.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Pencarian informasi muncul setelah kebutuhan dikenali. Konsumen dapat menggunakan pengalaman sebelumnya, bertanya kepada orang lain, melihat harga di beberapa toko, membaca label, mencari ulasan daring, atau melihat promosi melalui media sosial.

Evaluasi alternatif terjadi ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan. Pertimbangan dapat mencakup harga, ukuran, mutu, rasa, merek, kesegaran, keamanan, kemasan, lokasi pembelian, dan reputasi penjual.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih alternatif yang dianggap paling sesuai. Keputusan tersebut tetap dapat berubah karena ketersediaan produk, perubahan harga, promosi, atau rekomendasi pada saat pembelian.

Pengalaman setelah pembelian membentuk kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Produk yang memenuhi ekspektasi dapat memperkuat kepercayaan, sementara pengalaman buruk dapat membuat konsumen beralih kepada produk lain. Posisi tahap pascapembelian menjadi semakin penting karena pengalaman konsumen dapat disebarkan melalui ulasan dan media sosial.

Alur sederhananya dapat digambarkan sebagai:

Pengenalan Kebutuhan → Pencarian Informasi → Evaluasi Alternatif → Pembelian → Evaluasi Pascapembelian

Pelaku agribisnis perlu memahami bahwa pemasaran dapat memengaruhi hampir seluruh tahapan tersebut. Kemasan membantu konsumen mengenali produk, informasi meningkatkan pemahaman, promosi mendorong pertimbangan, sedangkan kualitas menentukan kepuasan setelah pembelian.

D. Persepsi Harga, Kualitas, dan Keamanan Produk

Harga dan kualitas merupakan dua atribut yang sering dipertimbangkan secara bersamaan. Harga yang murah dapat

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

menarik konsumen, tetapi harga terlalu rendah juga dapat menimbulkan keraguan ketika konsumen menghubungkannya dengan kualitas rendah. Harga tinggi sebaliknya dapat dipersepsikan sebagai indikator kualitas, meskipun hubungan tersebut tidak selalu benar.

Produk agribisnis memiliki tantangan khusus karena kualitas tidak seluruhnya mudah diamati sebelum konsumsi. Kesegaran buah dapat terlihat dari kondisi fisik, tetapi keamanan residu atau proses produksinya tidak selalu dapat diketahui secara langsung. Kondisi ini membuat konsumen menggunakan tanda lain seperti merek, sertifikasi, tempat pembelian, label, dan reputasi produsen.

Keamanan pangan mempunyai posisi penting karena konsumsi produk berkaitan langsung dengan kesehatan. Konsumen dapat mempertimbangkan kebersihan, tanggal kedaluwarsa, kondisi kemasan, bahan tambahan, sertifikasi, serta informasi asal produk. Penelitian Meixner et al. (2024) mengenai preferensi konsumen daging sapi menunjukkan bahwa atribut keamanan dan asal produk menjadi bagian penting dalam pilihan konsumen dan kesediaan membayar, meskipun tingkat kepentingannya berbeda menurut negara dan karakter responden.

Traceability semakin relevan dalam konteks tersebut. Kemampuan menelusuri asal dan perjalanan produk dapat meningkatkan transparansi apabila informasi yang diberikan akurat dan dapat dipercaya. Kajian mengenai rantai pangan modern menempatkan traceability sebagai salah satu instrumen untuk mendukung keamanan, kualitas, dan kepercayaan konsumen (Chiaraluce et al., 2024).

Konsumen tetap tidak selalu mampu atau bersedia membayar seluruh atribut tambahan tersebut. Rumah tangga dengan anggaran terbatas dapat lebih mengutamakan harga dibandingkan sertifikasi atau atribut lingkungan. Pelaku usaha

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

karena itu perlu memastikan bahwa peningkatan kualitas atau penambahan atribut produk mempunyai segmen pasar yang cukup jelas.

E. Perubahan Preferensi Konsumen Agribisnis

Preferensi konsumen terus mengalami perubahan seiring perkembangan pendapatan, pendidikan, teknologi, kesadaran kesehatan, dan isu lingkungan. Produk yang sebelumnya dijual terutama berdasarkan fungsi dasar sekarang semakin sering dibedakan melalui kualitas, asal, proses produksi, kemasan, dan narasi merek.

Kesadaran terhadap kesehatan menjadi salah satu pendorong perubahan. Konsumen dapat mencari produk yang dianggap lebih segar, lebih alami, memiliki kandungan gizi tertentu, atau lebih sedikit mengalami pengolahan. FAO mencatat bahwa pola konsumsi yang tidak sehat menimbulkan biaya kesehatan yang sangat besar dalam sistem agrifood sehingga transformasi konsumsi menjadi bagian penting dari upaya menciptakan sistem pangan yang lebih sehat dan berkelanjutan (FAO, 2024).

Minat terhadap produk organik juga berkembang pada sebagian konsumen. Motif pembeliannya tidak hanya berkaitan dengan lingkungan, tetapi dapat mencakup persepsi kesehatan, kualitas, keamanan, kesejahteraan hewan, dan tanggung jawab sosial. Penelitian eksperimental terbaru menunjukkan bahwa cara informasi mengenai manfaat organik disampaikan dapat memengaruhi persepsi serta respons konsumen terhadap produk (Nifatova et al., 2026).

Produk lokal memperoleh perhatian karena dikaitkan dengan kesegaran, dukungan terhadap produsen setempat, identitas wilayah, dan rantai pasok yang lebih pendek. Preferensi tersebut tidak selalu menghasilkan kesediaan membayar lebih. Tingkat kepercayaan terhadap klaim dan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

persepsi manfaat tetap menentukan respons konsumen. Hasil survei OECD terhadap 40 negara menunjukkan bahwa klaim lokal dan alami termasuk yang paling menarik bagi konsumen, sementara kepercayaan menjadi faktor penting dalam kesediaan membayar premium (Deconinck et al., 2025).

Keberlanjutan menjadi atribut lain yang semakin diperhatikan. Informasi mengenai dampak lingkungan, penggunaan sumber daya, emisi, kesejahteraan hewan, dan praktik produksi dapat memengaruhi sebagian keputusan konsumen. Pengaruh tersebut tetap bervariasi dan sering harus bersaing dengan pertimbangan harga, rasa, kebiasaan, dan kenyamanan. Penelitian OECD tentang pilihan pangan rumah tangga menegaskan bahwa perubahan menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan bersifat kompleks karena makanan mempunyai dimensi ekonomi, budaya, kebiasaan, dan preferensi pribadi sekaligus (Hassett et al., 2025).

Perubahan lain muncul pada aspek kenyamanan. Konsumen perkotaan dengan keterbatasan waktu dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yang siap dimasak, siap konsumsi, dikemas dalam ukuran tertentu, atau dapat dibeli secara daring. Perubahan tersebut menciptakan peluang bagi agribisnis untuk meningkatkan nilai tambah tanpa selalu mengubah komoditas dasarnya.

Ayam dapat dipasarkan sebagai ayam hidup, karkas utuh, potongan, produk beku, produk marinasi, atau produk siap dimasak. Sayuran dapat dipasarkan dalam bentuk curah atau telah dibersihkan dan dikemas. Buah dapat dijual utuh, dipotong, dibekukan, atau diproses menjadi produk lain. Perbedaan bentuk tersebut mencerminkan perubahan cara pelaku agribisnis menjawab kebutuhan konsumen.

F. Implikasi Perilaku Konsumen bagi Pemasaran Agribisnis

Pemahaman perilaku konsumen memberikan dasar bagi produsen untuk menentukan apa yang harus diproduksi dan bagaimana produk tersebut ditawarkan. Informasi mengenai konsumen seharusnya tidak hanya digunakan untuk promosi setelah produk selesai dihasilkan.

Produsen dapat menggunakan informasi pasar untuk memilih varietas, ukuran produk, tingkat kualitas, bentuk pengolahan, desain kemasan, dan waktu pemasaran. Peternak yang mengetahui pasar membutuhkan ayam dengan kisaran bobot tertentu dapat menyesuaikan pemeliharaan dan jadwal penjualan. Produsen buah yang menyasar supermarket perlu mempertimbangkan grading dan kemasan yang berbeda dibandingkan produsen yang menjual melalui pasar lokal.

Harga juga perlu disesuaikan dengan persepsi nilai konsumen. Strategi harga murah dapat efektif untuk pasar tertentu, tetapi dapat mengurangi ruang untuk memberikan kualitas, pelayanan, atau atribut tambahan. Strategi premium membutuhkan alasan yang dapat dipahami oleh konsumen, seperti mutu lebih baik, keamanan, proses produksi khusus, kemudahan, atau identitas merek yang kuat.

Komunikasi pemasaran perlu berfokus pada atribut yang benar-benar relevan. Klaim berlebihan mengenai kesehatan, lingkungan, atau kualitas dapat mengurangi kepercayaan apabila tidak didukung bukti. Temuan OECD mengenai klaim keberlanjutan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan label, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap klaim tersebut (Deconinck et al., 2025).

Pemahaman konsumen pada akhirnya membantu agribisnis mengubah orientasi dari menjual apa yang berhasil diproduksi menjadi menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai bagi pasar. Pergeseran tersebut tidak berarti bahwa seluruh

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

keputusan produksi harus mengikuti tren konsumen secara langsung. Keterbatasan sumber daya, kemampuan teknis, biaya, risiko, dan keberlanjutan usaha tetap menjadi pertimbangan. Strategi yang baik muncul ketika kebutuhan pasar dapat dipertemukan dengan kemampuan produsen secara ekonomis.

Tabel 4.1 Faktor yang Memengaruhi Pilihan Konsumen Produk Agribisnis

Faktor	Contoh Pertimbangan Konsumen
Harga	Keterjangkauan dan kesesuaian dengan pendapatan
Kualitas	Kesegaran, ukuran, rasa, kondisi fisik
Keamanan pangan	Kebersihan, label, sertifikasi, traceability
Kesehatan	Kandungan gizi dan persepsi manfaat kesehatan
Kemudahan	Lokasi pembelian, kemasan, siap masak
Budaya	Kebiasaan konsumsi dan preferensi lokal
Merek	Kepercayaan dan pengalaman sebelumnya
Asal produk	Lokal, daerah tertentu, atau identitas geografis
Keberlanjutan	Organik, lingkungan, kesejahteraan hewan
Informasi digital	Ulasan, media sosial, rekomendasi

Ringkasan Bab

Perilaku konsumen merupakan proses yang menjelaskan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, memperoleh informasi, memilih, membeli, dan mengevaluasi produk agribisnis. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh harga, pendapatan, budaya, gaya hidup, kualitas, keamanan, kesehatan, informasi, dan lingkungan sosial.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Harga tetap menjadi pertimbangan penting, tetapi keputusan konsumen tidak selalu didasarkan pada produk termurah. Kualitas, kesegaran, keamanan pangan, kenyamanan, merek, asal produk, serta kepercayaan terhadap informasi dapat memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen.

Perubahan preferensi terhadap kesehatan, produk lokal, organik, traceability, kenyamanan, dan keberlanjutan membuka peluang bagi diferensiasi produk agribisnis. Respons konsumen terhadap atribut tersebut tetap berbeda menurut segmen pasar sehingga pelaku agribisnis perlu memahami kebutuhan kelompok konsumen yang dituju.

Pemahaman perilaku konsumen menjadi dasar bagi penentuan segmentasi, target pasar, positioning, strategi produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Pertanyaan Diskusi

1. Mengapa perilaku konsumen penting dalam pemasaran agribisnis?
2. Faktor apa yang paling memengaruhi pembelian pangan pada rumah tangga dengan pendapatan terbatas?
3. Mengapa harga tinggi dapat dipersepsikan sebagai indikator kualitas?
4. Bagaimana keamanan pangan memengaruhi keputusan pembelian?
5. Apa peranan traceability dalam membangun kepercayaan konsumen?
6. Mengapa kesediaan membayar produk berkelanjutan berbeda antar-konsumen?
7. Bagaimana perubahan gaya hidup menciptakan peluang produk agribisnis baru?
8. Apakah produk organik selalu memiliki pasar yang lebih baik? Jelaskan.
9. Bagaimana media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen pangan?

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

10. Pilih satu produk agribisnis dan identifikasi lima atribut yang kemungkinan dipertimbangkan konsumennya.

BAB 5

SALURAN DAN RANTAI PEMASARAN AGRIBISNIS

Produk agribisnis memerlukan jalur tertentu agar dapat berpindah dari produsen menuju konsumen. Jalur tersebut dapat sangat sederhana ketika petani menjual langsung kepada konsumen, tetapi dapat pula melibatkan pengumpul, pedagang besar, pengolah, distributor, pengecer, hingga platform digital. Perbedaan jalur pemasaran menghasilkan konsekuensi terhadap biaya, kecepatan distribusi, risiko, informasi pasar, harga jual, dan bagian nilai yang diterima setiap pelaku.

Saluran pemasaran tidak seharusnya dipahami hanya sebagai jumlah perantara yang dilewati produk. Setiap pelaku dapat menjalankan fungsi ekonomi berupa pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, pembiayaan, penyediaan informasi, maupun penanggungan risiko. Pendekatan rantai nilai bahkan melihat keseluruhan pelaku yang berpartisipasi dalam kegiatan produksi dan penciptaan nilai sampai produk mencapai pasar akhir sebagai suatu sistem yang saling berkaitan (FAO, 2014).

Pilihan saluran yang tepat menjadi penting karena tidak semua produk membutuhkan struktur pemasaran yang sama. Produk segar dengan umur simpan pendek membutuhkan distribusi yang lebih cepat, sementara produk yang telah diolah dapat memiliki fleksibilitas pasar lebih besar. Skala produksi, lokasi, jumlah pembeli, fasilitas penyimpanan, akses transportasi, kualitas produk, serta kemampuan produsen melakukan pemasaran juga memengaruhi saluran yang digunakan.

A. Konsep Saluran Pemasaran Agribisnis

Saluran pemasaran merupakan rangkaian pelaku yang terlibat dalam perpindahan produk dari produsen menuju pengguna atau konsumen akhir. Perpindahan tersebut dapat disertai perubahan kepemilikan, lokasi, bentuk, maupun nilai produk.

Saluran paling sederhana terjadi ketika produsen menjual langsung kepada konsumen:

Produsen → Konsumen

Pola tersebut dapat ditemukan pada petani yang menjual hasil panen di lokasi usaha, peternak yang melayani pembelian langsung, pasar tani, maupun penjualan melalui media sosial. Saluran dapat menjadi lebih panjang ketika perantara dibutuhkan:

Produsen → Pengumpul → Pengecer → Konsumen

atau:

Produsen → Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Produk yang memerlukan pengolahan dapat memiliki pola berbeda:

Produsen → Pengumpul → Industri Pengolahan → Distributor → Pengecer → Konsumen

Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa tidak terdapat satu saluran pemasaran yang selalu terbaik. Produk, karakter produsen, kebutuhan pasar, serta fungsi yang harus dilakukan akan menentukan struktur saluran yang lebih sesuai.

Pertimbangan utama bukan sekadar mencari saluran yang paling pendek, tetapi menentukan saluran yang mampu menyampaikan produk kepada pasar dengan biaya, waktu, kualitas, risiko, dan nilai yang dapat diterima. Saluran yang lebih panjang dapat tetap efisien apabila setiap pelaku menjalankan fungsi yang dibutuhkan secara produktif.

B. Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung

Pemasaran langsung terjadi ketika produsen berhubungan dengan konsumen tanpa melalui pedagang perantara. Model tersebut memberikan kesempatan kepada produsen untuk memperoleh informasi konsumen secara lebih langsung dan mempertahankan bagian harga jual yang lebih besar.

Contohnya dapat ditemukan pada penjualan sayuran dari kebun kepada rumah tangga, peternak yang menjual ayam langsung kepada konsumen, produsen kopi yang menjual produk melalui akun media sosial sendiri, maupun usaha agribisnis yang menerima pesanan melalui WhatsApp.

Pemasaran langsung memiliki beberapa potensi keuntungan. Produsen dapat mengendalikan komunikasi produk, memperoleh umpan balik konsumen, membangun merek, dan mengurangi ketergantungan terhadap satu pembeli. Harga yang diterima juga dapat lebih tinggi karena sebagian fungsi perdagangan dilakukan sendiri.

Keuntungan tersebut disertai tambahan tanggung jawab. Produsen harus melakukan promosi, menerima pesanan, mengemas produk, mengatur pembayaran, mengirim barang, menangani keluhan, dan menjaga hubungan pelanggan. Biaya pemasaran tidak hilang ketika perantara dihilangkan, tetapi sebagian biaya dan fungsi tersebut berpindah kepada produsen.

Pemasaran tidak langsung melibatkan satu atau lebih perantara. Pola ini sering dibutuhkan ketika jumlah produksi besar, lokasi konsumen tersebar, atau produsen tidak memiliki sumber daya untuk melakukan distribusi sendiri.

Pedagang pengumpul mempunyai arti penting dalam kondisi produksi yang tersebar pada banyak petani kecil. Pengumpul mengonsolidasikan volume agar produk dapat dipasarkan kepada pedagang besar, pengolah, atau pembeli yang membutuhkan jumlah lebih besar. Kegiatan agregasi, penanganan pascapanen, pengolahan, dan peningkatan akses

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

pasar masih menjadi elemen penting dalam pengembangan rantai nilai pertanian kontemporer (World Bank, 2026).

Perbandingan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

Aspek	Pemasaran Langsung	Pemasaran Tidak Langsung
Hubungan dengan konsumen	Lebih dekat	Lebih terbatas
Pengendalian harga	Relatif lebih besar	Bergantung struktur pasar
Fungsi distribusi	Banyak dilakukan produsen	Dibagi dengan perantara
Kebutuhan kemampuan pemasaran	Tinggi	Relatif lebih rendah
Jangkauan pasar	Dapat terbatas tanpa dukungan logistik	Berpotensi lebih luas
Informasi konsumen	Lebih mudah diperoleh langsung	Dapat melalui perantara
Skala yang sesuai	Fleksibel, sering cocok untuk pasar khusus	Cocok untuk distribusi volume besar

Pilihan antara pemasaran langsung dan tidak langsung tidak bersifat mutlak. Satu produsen dapat menggunakan keduanya secara bersamaan. Sebagian produksi dapat dijual langsung dengan harga premium, sementara volume lainnya disalurkan melalui pedagang untuk menjaga kelancaran penjualan.

C. Pemilihan Saluran Pemasaran

Pemilihan saluran pemasaran dipengaruhi oleh karakter produk. Produk yang sangat mudah rusak membutuhkan jalur

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

yang cepat dan fasilitas penanganan yang memadai. Produk yang tahan disimpan memberikan ruang lebih besar untuk memilih waktu dan tujuan pemasaran.

Volume produksi juga menentukan pilihan. Seorang petani dengan produksi kecil mungkin lebih efisien menjual melalui pengumpul dibandingkan mengirim sendiri produknya ke pasar yang jauh. Kelompok produsen yang mampu mengonsolidasikan volume mempunyai pilihan lebih luas karena dapat memasok pengecer modern, industri, hotel, restoran, atau pembeli institusional.

Jarak dan infrastruktur mempunyai pengaruh langsung terhadap biaya pemasaran. Pasar yang menawarkan harga lebih tinggi belum tentu memberikan penerimaan bersih lebih besar apabila biaya transportasi, penyimpanan, kehilangan produk, dan transaksi ikut meningkat.

Kebutuhan pasar menjadi pertimbangan berikutnya. Supermarket atau industri pengolahan dapat mensyaratkan volume, mutu, jadwal pengiriman, kemasan, dan kontinuitas pasokan tertentu. Produsen perlu menilai kemampuannya memenuhi persyaratan tersebut sebelum memutuskan memasuki saluran yang lebih formal.

Akses terhadap modal dan informasi juga memengaruhi pilihan. Produsen yang membutuhkan uang tunai dengan cepat mungkin memilih pembeli yang melakukan pembayaran langsung meskipun harga sedikit lebih rendah. Produsen dengan modal kerja dan fasilitas penyimpanan yang lebih baik memiliki fleksibilitas untuk menunggu atau mencari pembeli alternatif.

Penguatan organisasi produsen dapat memperluas pilihan saluran. Pendekatan *productive alliances* yang didukung World Bank menunjukkan bahwa pengorganisasian petani secara kolektif dan penghubungan mereka dengan pembeli dapat

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

meningkatkan daya beli, akses pasar, serta kemampuan memenuhi kebutuhan rantai komersial (World Bank, 2025).

Keputusan saluran pemasaran karena itu sebaiknya mempertimbangkan:

Harga jual – biaya pemasaran – risiko – volume – kualitas – kecepatan pembayaran – kontinuitas pembelian – akses informasi.

Harga tertinggi tidak selalu menghasilkan pilihan terbaik apabila biaya dan risikonya juga jauh lebih tinggi.

D. Rantai Pasok dan Rantai Nilai Agribisnis

Istilah rantai pasok dan rantai nilai sering digunakan secara bersamaan, tetapi keduanya memiliki penekanan yang berbeda. Rantai pasok lebih menekankan koordinasi aliran produk, bahan, informasi, dan sumber daya dari pemasok menuju konsumen. Rantai nilai memberikan perhatian lebih besar pada proses penciptaan serta distribusi nilai pada setiap tahapan.

Rantai pasok produk ayam, misalnya, dapat menggambarkan hubungan:

Penyedia DOC/Pakan → Peternak → Pengolah → Distributor → Pengecer → Konsumen

Analisis rantai pasok akan memberikan perhatian terhadap ketersediaan input, waktu produksi, persediaan, penyimpanan, transportasi, serta ketepatan distribusi.

Analisis rantai nilai bergerak lebih jauh dengan mempertanyakan:

Di mana nilai bertambah?

Siapa yang menciptakan nilai tersebut?

Berapa bagian manfaat yang diterima setiap pelaku?

Apa yang dapat dilakukan agar produk mempunyai nilai lebih tinggi?

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

FAO mendefinisikan rantai nilai pangan sebagai keseluruhan pemangku kepentingan yang berpartisipasi dalam kegiatan produksi dan penciptaan nilai yang terkoordinasi untuk menghasilkan produk pangan. Rantai nilai yang berkelanjutan perlu layak secara ekonomi pada setiap tahapan, memberikan manfaat sosial secara luas, dan mempertahankan dampak lingkungan pada tingkat yang dapat diterima (FAO, 2014).

Perbedaan tersebut dapat dilihat pada contoh produk kopi. Pendekatan rantai pasok berfokus pada bagaimana biji kopi bergerak dari petani menuju pengumpul, pengolah, roaster, kedai, dan konsumen. Pendekatan rantai nilai juga menganalisis bagaimana proses pemetikan selektif, fermentasi, pengeringan, grading, roasting, kemasan, merek, dan identitas geografis menghasilkan peningkatan nilai.

Konsep ini mempunyai arti penting bagi produsen agribisnis. Peningkatan pendapatan tidak selalu harus diperoleh dengan meningkatkan jumlah produksi. Kesempatan dapat muncul melalui perbaikan kualitas, pengolahan, diferensiasi, pengemasan, atau perpindahan menuju fungsi rantai yang memberikan nilai lebih tinggi.

Global value chain juga memperluas kemungkinan pasar agribisnis. Produk pertanian dapat melewati beberapa negara pada tahap pengolahan, perdagangan, dan konsumsi. OECD menempatkan integrasi dalam rantai nilai pertanian sebagai salah satu mekanisme yang dapat membuka peluang pasar dan mendukung pertumbuhan sektor, meskipun manfaatnya dipengaruhi kebijakan perdagangan, kapasitas pelaku, dan kondisi rantai yang bersangkutan (OECD, 2020).

E. Koordinasi dan Pengembangan Rantai Pemasaran

Rantai pemasaran yang melibatkan banyak pelaku membutuhkan koordinasi. Ketidaksesuaian antara produksi

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

dan kebutuhan pasar dapat menghasilkan kelebihan atau kekurangan pasokan. Perbedaan standar mutu dapat menyebabkan produk ditolak. Keterlambatan distribusi dapat menurunkan kualitas, sedangkan informasi yang tidak tepat dapat menghasilkan keputusan produksi yang salah.

Koordinasi dapat berlangsung secara informal melalui hubungan langganan antara petani dan pedagang. Bentuk yang lebih formal dapat menggunakan kontrak antara produsen dan perusahaan pengolahan. Koperasi dapat mengkoordinasikan beberapa produsen untuk memenuhi volume dan standar pasar. Perusahaan juga dapat melakukan integrasi vertikal dengan mengelola beberapa tahap rantai sekaligus.

Pengembangan rantai sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi. FAO menempatkan pengembangan rantai nilai sebagai pendekatan berbasis pasar dan sistem yang menilai kinerja ekonomi, sosial, serta lingkungan secara bersamaan (FAO, 2024).

Akses pasar menjadi salah satu aspek penting bagi petani kecil. Hambatan sering bukan hanya kekurangan permintaan, tetapi keterbatasan volume, organisasi, modal, teknologi, informasi, dan kemampuan memenuhi standar pembeli. Program pengembangan rantai nilai karena itu semakin menggabungkan peningkatan produktivitas dengan agregasi, pengolahan, hubungan dengan *off-taker*, dan peningkatan akses pasar (World Bank, 2025; World Bank, 2026).

Perdagangan juga dapat memperluas jangkauan rantai pemasaran. OECD mencatat bahwa perdagangan memungkinkan produsen, termasuk petani kecil dan usaha keluarga, mengakses pasar yang lebih luas serta dapat memperkuat ketahanan ketika didukung sistem pasar yang berfungsi dengan baik (OECD, 2026).

Hubungan yang lebih terkoordinasi tetap harus memperhatikan distribusi kekuatan di antara pelaku. Kontrak

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

dengan pembeli besar dapat memberikan kepastian pasar, tetapi juga dapat mempersempit fleksibilitas produsen. Penjualan langsung dapat memberikan margin lebih tinggi, tetapi meningkatkan pekerjaan dan risiko pemasaran yang harus ditanggung sendiri. Koperasi dapat meningkatkan skala, tetapi membutuhkan tata kelola yang efektif.

Pertanyaan utama dalam pengembangan rantai pemasaran karena itu bukan:

“Bagaimana menghilangkan sebanyak mungkin perantara?”

Pertanyaan yang lebih tepat adalah:

“Bagaimana membentuk rantai yang mampu menjalankan fungsi pemasaran secara efisien, menciptakan nilai, dan memberikan manfaat yang wajar bagi pelaku yang terlibat?”

Cara pandang tersebut menghindarkan analisis dari kesimpulan bahwa rantai pendek selalu baik atau rantai panjang selalu buruk.

Tabel 5.1 Perbandingan Beberapa Alternatif Saluran Pemasaran

Saluran	Karakteristik	Potensi Kelebihan	Potensi Keterbatasan
Produsen → Konsumen	Sangat pendek	Hubungan langsung dan kontrol lebih besar	Produsen menanggung fungsi pemasaran
Produsen → Pengecer → Konsumen	Pendek	Akses konsumen lebih luas	Memerlukan volume dan kontinuitas
Produsen → Pengumpul → Pengecer	Menengah	Memudahkan agregasi produk	Informasi konsumen lebih terbatas

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Produsen → Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer	Relatif panjang	Efektif untuk distribusi luas	Biaya dan fungsi tersebar pada banyak pelaku
Produsen → Pengolah → Distributor → Pengecer	Berbasis pengolahan	Menciptakan nilai tambah	Memerlukan standar bahan baku
Produsen → Platform Digital → Konsumen	Berbasis teknologi	Akses dan komunikasi lebih langsung	Logistik fisik tetap dibutuhkan

Ilustrasi 5.1 Perubahan Produk dalam Rantai Nilai Komoditas Primer



PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Perubahan bentuk, mutu, kemasan, kenyamanan, akses pasar, serta identitas produk dapat memperluas kemungkinan pemasaran.

Ringkasan Bab

Saluran pemasaran merupakan rangkaian pelaku yang memungkinkan produk agribisnis berpindah dari produsen menuju konsumen. Saluran dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung dan mempunyai tingkat panjang yang berbeda menurut komoditas serta kondisi pasar.

Jumlah perantara tidak dapat digunakan sendiri untuk menentukan efisiensi. Setiap perantara dapat melakukan fungsi pengumpulan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, pembiayaan, maupun penanggungan risiko.

Pemilihan saluran perlu mempertimbangkan harga jual, biaya pemasaran, sifat produk, volume, kualitas, jarak, risiko, kebutuhan modal, sistem pembayaran, serta kontinuitas permintaan.

Rantai pasok lebih menekankan koordinasi aliran produk dan informasi, sedangkan rantai nilai menekankan bagaimana nilai diciptakan dan didistribusikan pada setiap tahap. Peningkatan pendapatan produsen dapat diperoleh melalui produktivitas maupun melalui peningkatan kualitas, pengolahan, diferensiasi, dan akses terhadap pasar yang memberikan nilai lebih tinggi.

Pengembangan rantai pemasaran yang baik tidak semata-mata bertujuan memperpendek saluran, tetapi meningkatkan efisiensi fungsi, koordinasi, akses pasar, penciptaan nilai, dan distribusi manfaat secara lebih berkelanjutan.

Pertanyaan Diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan saluran pemasaran agribisnis?
2. Mengapa saluran pemasaran terpendek tidak selalu menjadi saluran terbaik?

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

3. Jelaskan perbedaan pemasaran langsung dan tidak langsung.
4. Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran?
5. Mengapa pedagang pengumpul tetap dibutuhkan pada sebagian komoditas?
6. Jelaskan perbedaan antara rantai pasok dan rantai nilai.
7. Bagaimana pengolahan dapat meningkatkan nilai produk agribisnis?
8. Apa manfaat pemasaran kolektif bagi petani kecil?
9. Apakah digitalisasi dapat menghilangkan seluruh fungsi perantara? Jelaskan.
10. Pilih satu komoditas agribisnis di daerah Anda, kemudian gambarkan saluran pemasaran dan identifikasi titik yang memiliki peluang peningkatan nilai.

BAB 6

HARGA, MARGIN, DAN EFISIENSI PEMASARAN AGRIBISNIS

Harga menjadi salah satu informasi paling penting dalam pemasaran agribisnis karena memengaruhi keputusan produksi, penjualan, pembelian, dan konsumsi. Produsen menggunakan harga untuk mempertimbangkan kelayakan usaha dan menentukan waktu pemasaran, sedangkan konsumen menggunakan harga sebagai bagian dari keputusan pembelian. Perubahan harga juga memberikan sinyal mengenai kondisi penawaran, permintaan, ketersediaan produk, serta perubahan yang terjadi di sepanjang rantai pemasaran.

Produk agribisnis cenderung menghadapi dinamika harga yang relatif tinggi karena produksinya dipengaruhi musim, kondisi alam, biaya input, karakter biologis, dan perdagangan. OECD dan FAO memperkirakan bahwa harga riil komoditas pertanian internasional secara umum cenderung stabil atau berada di bawah tingkat saat ini selama dekade mendatang, tetapi guncangan cuaca, biaya produksi, kebijakan, konflik, dan perubahan perdagangan tetap dapat menyebabkan volatilitas harga dalam jangka pendek (OECD & FAO, 2026).

Analisis harga dalam pemasaran agribisnis tidak cukup berhenti pada perbandingan harga produsen dan konsumen. Selisih harga tersebut dapat mencerminkan biaya transportasi, penyimpanan, pengolahan, kehilangan produk, keuntungan pelaku pemasaran, serta berbagai fungsi yang dilakukan sepanjang saluran. Konsep margin pemasaran, *farmer's share*, biaya pemasaran, dan efisiensi diperlukan untuk memahami bagaimana nilai produk terbentuk serta didistribusikan.

A. Harga dalam Pemasaran Agribisnis

Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap produk dalam proses pertukaran. Harga terbentuk melalui interaksi antara penawaran dan permintaan, tetapi dalam praktiknya juga dipengaruhi struktur pasar, kualitas, lokasi, waktu, informasi, kebijakan, serta hubungan antara penjual dan pembeli.

Hubungan dasar antara penawaran dan harga dapat dijelaskan melalui kondisi sederhana. Peningkatan produksi pada saat permintaan relatif tetap cenderung memberikan tekanan terhadap harga. Penurunan produksi pada saat permintaan tetap dapat menghasilkan kondisi sebaliknya. Mekanisme tersebut menjadi lebih kompleks ketika perdagangan antardaerah, penyimpanan, impor, ekspor, perubahan konsumsi, dan kebijakan ikut memengaruhi jumlah produk yang tersedia.

Harga produk agribisnis juga memiliki dimensi waktu. Harga cabai pada saat panen raya dapat berbeda jauh dengan harga beberapa bulan setelahnya. Perubahan tersebut tidak selalu menunjukkan adanya kegagalan pasar. Perbedaan dapat berasal dari perubahan pasokan, permintaan, biaya distribusi, maupun risiko yang dihadapi pelaku.

Dimensi lokasi mempunyai pengaruh yang sama pentingnya. Harga komoditas pada sentra produksi dapat berbeda dengan harga di pusat konsumsi karena diperlukan biaya untuk mengumpulkan dan mengangkut produk. Perbedaan semakin besar pada wilayah dengan akses transportasi yang sulit atau ketika produk membutuhkan penanganan khusus.

Kualitas menciptakan variasi harga lainnya. Produk yang telah melalui proses grading, standardisasi, pengolahan, atau sertifikasi dapat memiliki harga berbeda meskipun berasal dari komoditas yang sama. Harga dalam konteks ini tidak hanya

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

mencerminkan kuantitas, tetapi juga nilai yang diberikan pasar terhadap atribut produk.

Pergerakan harga global menunjukkan kompleksitas tersebut. FAO melaporkan bahwa perubahan harga komoditas dapat dipengaruhi secara bersamaan oleh waktu panen, permintaan impor, nilai tukar, ketersediaan global, harga energi, dan biaya pupuk (FAO, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga produk pertanian jarang mempunyai satu penyebab tunggal.

B. Pembentukan dan Fluktuasi Harga

Harga yang diterima produsen biasanya berbeda dengan harga yang dibayar konsumen. Perbedaan tersebut muncul karena produk mengalami perpindahan tempat, waktu, kepemilikan, dan terkadang bentuk sebelum mencapai konsumen akhir.

Alur harga sederhana dapat digambarkan sebagai:

Produsen → Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Setiap tahap dapat menambahkan biaya dan nilai. Pengumpul mengeluarkan biaya pengumpulan dan transportasi. Pedagang besar dapat menanggung biaya penyimpanan dan distribusi. Pengecer membutuhkan tempat penjualan, tenaga kerja, serta menanggung risiko produk tidak terjual.

Harga pada tingkat konsumen karena itu tidak dapat langsung dibandingkan dengan harga produsen tanpa memperhitungkan fungsi tersebut. World Bank menggunakan konsep biaya akses pasar yang mencakup berbagai biaya dan margin yang muncul sepanjang jalur pemasaran, termasuk transportasi, penyimpanan, pajak, serta berbagai biaya transaksi lainnya.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Fluktuasi harga menjadi persoalan ketika perubahan berlangsung cepat dan sulit diprediksi. Produsen menghadapi risiko karena keputusan produksi dibuat sebelum harga pada saat panen diketahui. Kenaikan harga hari ini dapat mendorong peningkatan produksi, tetapi tambahan hasil baru tersedia setelah melewati proses biologis tertentu.

Karakter tersebut sering menghasilkan fenomena ketika harga tinggi pada satu periode diikuti produksi yang meningkat pada periode berikutnya. Penambahan pasokan dapat kemudian menekan harga apabila peningkatan permintaan tidak sebanding.

Kemampuan menyimpan produk dapat mengurangi tekanan penjualan pada saat pasokan melimpah. Kesempatan ini lebih terbatas bagi produk yang mudah rusak. Petani sayuran atau buah segar sering mempunyai waktu pemasaran lebih sempit dibandingkan produsen komoditas kering sehingga lebih rentan terhadap perubahan harga jangka pendek.

C. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga pada dua tingkat pasar dalam suatu saluran pemasaran. Bentuk yang paling sederhana dapat dihitung dari perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Secara matematis:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga pada tingkat konsumen/pengecer

Pf = Harga pada tingkat produsen

Contoh sederhana dapat menggunakan pemasaran ayam. Peternak memperoleh harga Rp45.000 per kilogram, sementara

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

konsumen membeli produk tersebut seharga Rp60.000 per kilogram.

$$\text{MP} = \text{Rp60.000} - \text{Rp45.000}$$

$$\text{MP} = \text{Rp15.000/kg}$$

Nilai Rp15.000 tidak dapat langsung disebut sebagai keuntungan pedagang. Margin tersebut masih mencakup seluruh biaya dan keuntungan yang terbentuk di antara tingkat produsen dan konsumen.

Margin pemasaran dapat dibagi menjadi:

$$\text{Margin Pemasaran} = \text{Biaya Pemasaran} + \text{Keuntungan Pemasaran}$$

Biaya pemasaran dapat berupa transportasi, bongkar muat, penyimpanan, pengemasan, penyusutan, tenaga kerja, biaya transaksi, retribusi, serta biaya lain yang diperlukan untuk memindahkan produk.

Contoh:

Harga beli pedagang dari produsen = Rp45.000/kg

Biaya transportasi = Rp2.000/kg

Biaya pengemasan dan penanganan = Rp1.500/kg

Penyusutan = Rp500/kg

Harga jual = Rp52.000/kg

Margin pedagang:

$$\text{Rp52.000} - \text{Rp45.000} = \text{Rp7.000/kg}$$

Total biaya pemasaran:

$$\text{Rp2.000} + \text{Rp1.500} + \text{Rp500} = \text{Rp4.000/kg}$$

Keuntungan pemasaran:

$$\text{Rp7.000} - \text{Rp4.000} = \text{Rp3.000/kg}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan pentingnya membedakan antara margin dan keuntungan. Margin merupakan selisih harga, sedangkan keuntungan merupakan bagian yang tersisa setelah biaya pemasaran diperhitungkan.

Margin besar juga belum tentu menunjukkan ketidakefisienan. Produk yang membutuhkan *cold chain*,

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

penyimpanan khusus, perjalanan jauh, pengolahan, atau menghadapi risiko kerusakan tinggi secara alami mempunyai biaya pemasaran lebih besar. Penilaian efisiensi perlu melihat apa yang terjadi di balik margin tersebut.

Tabel 6.1 Contoh Distribusi Margin Pemasaran

Pelaku	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
Produsen	–	45.000	–
Pengumpul	45.000	49.000	4.000
Pedagang besar	49.000	54.000	5.000
Pengecer	54.000	60.000	6.000
Konsumen	60.000	–	–
Total Margin			15.000

Tabel tersebut hanya menggambarkan distribusi selisih harga. Informasi biaya setiap pelaku tetap diperlukan sebelum keuntungan atau tingkat efisiensinya dapat dinilai.

D. Farmer's Share

Farmer's share menunjukkan bagian harga yang dibayar konsumen yang diterima oleh produsen. Ukuran ini banyak digunakan untuk memberikan gambaran sederhana mengenai distribusi harga dalam suatu saluran pemasaran.

Rumus yang digunakan:

$$FS = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

FS = *Farmer's share*

Pf = harga pada tingkat produsen

Pr = harga pada tingkat konsumen

Berdasarkan contoh sebelumnya:

Harga produsen = Rp45.000/kg

Harga konsumen = Rp60.000/kg

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

$$FS = (45.000 / 60.000) \times 100\%$$

$$FS = 75\%$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa produsen menerima bagian sebesar 75 persen dari harga akhir yang dibayar konsumen, sedangkan 25 persen sisanya merupakan bagian harga yang terbentuk setelah produk meninggalkan tingkat produsen.

Nilai *farmer's share* yang tinggi sering dianggap menunjukkan posisi produsen yang lebih baik. Interpretasi tersebut tetap harus dilakukan secara hati-hati. Nilai yang rendah belum otomatis menunjukkan pemasaran yang tidak efisien.

Produk yang mengalami pengolahan besar dapat mempunyai *farmer's share* lebih rendah karena nilai produk akhir telah berubah secara signifikan. Harga biji kopi di tingkat petani, misalnya, tidak dapat dibandingkan secara sederhana dengan harga satu cangkir kopi di kedai karena terdapat proses pengolahan, roasting, penyajian, tenaga kerja, lokasi usaha, dan jasa yang memberikan nilai tambahan.

Farmer's share lebih tepat digunakan bersama analisis margin, biaya, keuntungan, dan fungsi pemasaran. Pendekatan sistem rantai nilai FAO juga menekankan bahwa analisis perlu melihat penciptaan dan distribusi nilai pada keseluruhan rantai, bukan hanya satu indikator harga (FAO, 2024).

E. Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh pengeluaran yang diperlukan sejak produk meninggalkan produsen sampai mencapai konsumen. Besarnya biaya dipengaruhi karakter komoditas dan saluran yang digunakan.

Produk mudah rusak memiliki struktur biaya berbeda dengan produk kering. Daging dan susu membutuhkan penanganan serta penyimpanan yang berbeda dibandingkan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

gabah. Buah untuk pasar ekspor membutuhkan grading, kemasan, dokumentasi, dan transportasi berbeda dibandingkan buah yang dipasarkan secara lokal.

Biaya pemasaran yang umum meliputi:

transportasi + penyimpanan + sortasi + grading + kemasan + tenaga kerja + penyusutan + informasi + transaksi.

Keuntungan pemasaran dapat dihitung sebagai selisih antara margin yang diterima pelaku dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan:

$$\pi = M - C$$

Keterangan:

π = keuntungan pemasaran

M = margin pemasaran

C = biaya pemasaran

Keuntungan diperlukan sebagai kompensasi terhadap modal, pekerjaan, dan risiko yang ditanggung pelaku. Keuntungan yang besar perlu dianalisis bersama kondisi persaingan dan biaya aktual sebelum dinilai sebagai indikasi kekuatan pasar.

Efisiensi juga tidak identik dengan menekan keuntungan pedagang sampai serendah mungkin. Pelaku pemasaran membutuhkan insentif ekonomi agar bersedia menyediakan transportasi, penyimpanan, modal, dan jasa lainnya. Sistem yang tidak memberikan keuntungan layak kepada salah satu pelaku juga sulit dipertahankan dalam jangka panjang.

F. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran pada dasarnya menggambarkan kemampuan sistem pemasaran menjalankan fungsi yang diperlukan dengan penggunaan sumber daya yang baik dan memberikan nilai kepada pelaku serta konsumen. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan rendahnya biaya, tetapi juga kualitas pelayanan yang dihasilkan.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Sistem dengan biaya rendah belum tentu efisien apabila menyebabkan kerusakan produk yang tinggi. Transportasi murah belum tentu memberikan manfaat apabila keterlambatan menyebabkan sebagian produk tidak dapat dijual. Pengurangan proses grading juga dapat menurunkan biaya, tetapi dapat mengurangi kemampuan memperoleh harga berdasarkan kualitas.

Dua dimensi dapat digunakan untuk memahami efisiensi pemasaran. Efisiensi operasional berkaitan dengan kemampuan melakukan fungsi pemasaran dengan biaya yang ekonomis. Efisiensi harga berkaitan dengan kemampuan harga mencerminkan kondisi pasar dan memberikan sinyal yang memadai kepada pelaku.

Efisiensi operasional dapat diperbaiki melalui penggunaan transportasi yang lebih baik, konsolidasi volume, pengurangan kehilangan produk, peningkatan penyimpanan, teknologi informasi, dan pengelolaan persediaan. Efisiensi harga membutuhkan informasi pasar yang relatif baik, persaingan yang memadai, serta mekanisme transaksi yang memungkinkan perubahan harga diteruskan di sepanjang rantai.

Pengembangan rantai nilai berkelanjutan juga memperluas makna efisiensi. FAO menempatkan kelayakan ekonomi, manfaat sosial, dan dampak lingkungan sebagai dimensi yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan sistem pangan. Sistem dengan biaya moneter rendah tetapi menghasilkan kehilangan pangan tinggi atau dampak lingkungan besar belum tentu dapat disebut efisien dalam pengertian yang lebih luas (FAO, 2024).

Salah satu ukuran sederhana yang sering digunakan dalam kajian pemasaran adalah rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk. Rumus dapat disesuaikan dengan pendekatan penelitian yang digunakan sehingga interpretasinya harus

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

dijelaskan secara eksplisit. Penggunaan satu angka efisiensi tanpa melihat kualitas layanan, risiko, dan struktur pasar berpotensi menghasilkan kesimpulan yang menyesatkan.

Analisis yang lebih baik menggabungkan beberapa indikator:

Margin Pemasaran + Farmer's Share + Biaya + Keuntungan + Fungsi Pemasaran

Kelima unsur tersebut memberikan gambaran yang lebih utuh daripada hanya menggunakan salah satunya.

G. Integrasi Pasar dan Transmisi Harga

Pasar pada dua lokasi atau tingkatan dapat saling berhubungan ketika perubahan harga pada satu pasar diikuti perubahan harga pada pasar lainnya. Hubungan tersebut dikenal sebagai integrasi pasar.

Contohnya dapat terjadi antara harga cabai di sentra produksi dan harga cabai di pasar kota. Peningkatan harga di tingkat konsumen dapat diteruskan menuju tingkat produsen apabila informasi dan mekanisme perdagangan berjalan dengan baik. Besarnya serta kecepatan perubahan tidak selalu sama karena terdapat biaya transaksi, persediaan, kontrak, struktur pasar, dan waktu penyesuaian.

Transmisi harga menggambarkan bagaimana perubahan harga pada satu tingkat diteruskan ke tingkat lainnya. Hubungan tersebut dapat berlangsung dari produsen ke konsumen maupun sebaliknya.

Pola sederhananya:

Harga Produsen ↔ Harga Grosir ↔ Harga Pengecer

Transmisi yang tidak seimbang dapat terjadi ketika kenaikan harga diteruskan lebih cepat dibandingkan penurunan harga, atau ketika perubahan harga konsumen hanya sebagian diterima produsen. Kondisi tersebut perlu dianalisis lebih lanjut karena dapat berasal dari biaya

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

penyesuaian, kontrak, persediaan, karakter produk, atau kekuatan pasar.

FAO menunjukkan bahwa transmisi guncangan harga pangan internasional menuju pasar domestik tidak selalu seragam antarnegara dan komoditas. Tingkat keterhubungan perdagangan, nilai tukar, kebijakan, serta kondisi pasar domestik ikut menentukan besarnya transmisi harga.

Analisis integrasi dan transmisi harga menjadi semakin penting ketika rantai agribisnis terhubung dengan perdagangan internasional. Harga pakan, minyak, pupuk, gandum, jagung, minyak nabati, dan komoditas lain dapat membawa dampak yang lebih luas melalui hubungan antarpasar. OECD-FAO menggunakan proyeksi produksi, konsumsi, perdagangan, dan harga secara terintegrasi untuk menggambarkan keterkaitan tersebut dalam outlook pasar pertanian global (OECD & FAO, 2026).

Studi Kasus Sederhana: Pemasaran Ayam

Seorang peternak menjual ayam dengan harga Rp45.000/kg kepada pengumpul. Produk selanjutnya dijual kepada pedagang besar dengan harga Rp49.000/kg dan diteruskan kepada pengecer seharga Rp54.000/kg. Konsumen membeli produk dengan harga Rp60.000/kg.

Data tersebut menghasilkan:

Total Margin Pemasaran

$$= \text{Rp}60.000 - \text{Rp}45.000$$

$$= \text{Rp}15.000/\text{kg}$$

Farmer's Share

$$= \text{Rp}45.000 / \text{Rp}60.000 \times 100\%$$

$$= 75\%$$

Informasi tersebut belum cukup untuk menyatakan bahwa sistem pemasaran telah efisien. Analisis masih membutuhkan informasi biaya transportasi, penyusutan, tenaga kerja,

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

penyimpanan, pengemasan, risiko, dan fungsi masing-masing pelaku.

Pertanyaan yang lebih tepat bukan hanya:

“Mengapa harga konsumen Rp15.000 lebih tinggi daripada harga peternak?”

Analisis seharusnya mempertanyakan:

“Fungsi apa yang dilakukan sepanjang rantai, berapa biaya yang diperlukan, berapa keuntungan setiap pelaku, dan apakah fungsi tersebut dapat dilakukan dengan biaya yang lebih efisien?”

Pendekatan tersebut memberikan pemahaman yang lebih objektif terhadap margin pemasaran.

Tabel 6.2 Indikator Dasar Analisis Pemasaran

Indikator	Rumus Sederhana	Makna
Margin pemasaran	$MP = Pr - Pf$	Selisih harga konsumen dan produsen
Farmer's share	$FS = Pf/Pr \times 100\%$	Bagian harga konsumen yang diterima produsen
Keuntungan pemasaran	$\pi = M - C$	Margin setelah dikurangi biaya pemasaran
Biaya pemasaran	Σ biaya pemasaran	Pengeluaran dalam menjalankan fungsi pemasaran
Integrasi pasar	Hubungan harga antarpasar	Keterkaitan perubahan harga antarwilayah/tingkatan

Pemanfaatan indikator tersebut perlu disesuaikan dengan tujuan analisis. Tidak terdapat satu indikator tunggal yang mampu menggambarkan seluruh kinerja sistem pemasaran.

Ringkasan Bab

Harga merupakan sinyal penting yang memengaruhi keputusan produsen, pedagang, dan konsumen. Harga produk

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

agribisnis dipengaruhi penawaran, permintaan, musim, kualitas, lokasi, biaya input, perdagangan, serta struktur pasar.

Margin pemasaran merupakan selisih harga pada dua tingkat pasar dan tidak sama dengan keuntungan. Margin mencakup biaya sekaligus keuntungan yang terbentuk sepanjang proses pemasaran.

Farmer's share menunjukkan persentase harga konsumen yang diterima produsen. Nilai yang tinggi dapat menunjukkan bagian harga produsen yang lebih besar, tetapi tidak dapat digunakan sendirian untuk menilai efisiensi.

Efisiensi pemasaran perlu dianalisis dengan memperhatikan biaya, fungsi, kualitas pelayanan, risiko, margin, keuntungan, serta bagian harga yang diterima produsen. Rantai pendek belum tentu efisien dan rantai panjang belum tentu tidak efisien.

Integrasi pasar dan transmisi harga menunjukkan keterhubungan harga antarwilayah maupun antarlevel pemasaran. Analisis keduanya membantu memahami bagaimana perubahan pasar diteruskan dari satu pelaku atau lokasi kepada lainnya.

Pertanyaan Diskusi

1. Mengapa harga merupakan informasi penting dalam pemasaran agribisnis?
2. Apa faktor yang menyebabkan harga produk agribisnis berfluktuasi?
3. Jelaskan perbedaan antara margin pemasaran dan keuntungan pemasaran.
4. Bagaimana cara menghitung *farmer's share*?
5. Apakah *farmer's share* yang rendah selalu menunjukkan sistem pemasaran yang tidak efisien? Jelaskan.
6. Mengapa biaya transportasi dapat memengaruhi perbedaan harga antarwilayah?
7. Apa yang dimaksud dengan efisiensi pemasaran?

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

8. Mengapa satu indikator tidak cukup untuk menilai efisiensi pemasaran?
9. Apa perbedaan integrasi pasar dan transmisi harga?
10. Pilih satu komoditas di daerah Anda, kemudian buat simulasi sederhana harga produsen, harga konsumen, margin pemasaran, dan *farmer's share*.

BAB 7

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PRODUK AGRIBISNIS

Pasar agribisnis terdiri atas konsumen yang memiliki kebutuhan, daya beli, preferensi, lokasi, gaya hidup, dan perilaku pembelian yang berbeda. Konsumen yang membeli beras premium mempunyai pertimbangan yang belum tentu sama dengan konsumen beras medium. Pembeli ayam kampung untuk konsumsi rumah tangga juga dapat berbeda dari restoran yang membutuhkan pasokan dalam jumlah dan spesifikasi tertentu. Keragaman tersebut menyebabkan pelaku agribisnis sulit melayani seluruh pasar menggunakan satu produk dan pendekatan pemasaran yang sama.

Pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) membantu pelaku usaha menentukan kelompok konsumen yang ingin dilayani dan nilai yang akan ditawarkan. Segmentasi membagi pasar yang luas menjadi kelompok dengan karakteristik relatif serupa. Targeting menentukan segmen yang paling sesuai dengan kemampuan dan tujuan usaha. Positioning membangun persepsi yang jelas mengenai posisi produk dibandingkan alternatif lain di benak konsumen. Kerangka ini merupakan bagian mendasar dari strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan dalam literatur pemasaran kontemporer (Kotler & Armstrong, 2023; Kotler et al., 2022). Pearson juga menempatkan identifikasi segmen, pemilihan target pelanggan, penciptaan proposisi nilai, dan positioning sebagai bagian inti dari penyusunan strategi pemasaran.

Penerapan STP dalam agribisnis menjadi semakin penting ketika produk pertanian tidak lagi dipasarkan hanya sebagai komoditas homogen. Beras dapat dibedakan berdasarkan varietas, kualitas, asal daerah, metode produksi, dan kemasan.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Kopi dapat diposisikan berdasarkan origin, proses pascapanen, cita rasa, maupun sertifikasi. Produk peternakan dapat dibedakan berdasarkan jenis, keamanan, kemudahan konsumsi, dan karakter proses produksinya. Diferensiasi tersebut membuka peluang memperoleh pasar yang lebih spesifik sekaligus mengurangi ketergantungan pada persaingan harga semata.

A. Segmentasi Pasar Agribisnis

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau respons terhadap strategi pemasaran yang relatif serupa. Tujuan segmentasi bukan sekadar mengelompokkan konsumen, tetapi menemukan perbedaan yang cukup penting untuk dijadikan dasar penyusunan strategi pemasaran.

Pasar tidak selalu dapat dipahami melalui konsumen rata-rata. Penelitian Schäufele-Elbers dan Janssen (2023), misalnya, menganalisis perilaku pembelian aktual 8.400 rumah tangga dan menemukan lima segmen konsumen dengan pola berbeda dalam pembelian makanan organik, daging, dan makanan ringan manis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa preferensi pangan dapat sangat heterogen dan pendekatan berbasis rata-rata berpotensi mengabaikan kelompok konsumen dengan karakteristik berbeda.

Segmentasi geografis membedakan konsumen berdasarkan wilayah. Perbedaan daerah dapat menghasilkan perbedaan selera, pendapatan, pola konsumsi, akses distribusi, serta kebiasaan pangan. Produk yang mempunyai permintaan kuat di wilayah perkotaan belum tentu memiliki pola konsumsi yang sama di wilayah pedesaan. Kondisi iklim dan budaya lokal juga dapat menciptakan preferensi terhadap komoditas tertentu.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Segmentasi demografis menggunakan karakter seperti usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, ukuran rumah tangga, atau tahap kehidupan keluarga. Pendapatan sangat relevan karena menentukan kemampuan konsumen membayar atribut tambahan. Konsumen dengan daya beli lebih tinggi dapat lebih terbuka terhadap produk premium, sedangkan pasar dengan tingkat sensitivitas harga tinggi membutuhkan kombinasi kualitas dan harga yang berbeda.

Segmentasi psikografis melihat gaya hidup, nilai, minat, dan orientasi konsumen. Kelompok yang menaruh perhatian pada kesehatan dapat mempunyai preferensi berbeda terhadap produk rendah gula, tinggi protein, organik, atau minim pengolahan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan dapat memberi perhatian lebih besar terhadap kemasan, asal produk, atau praktik produksi.

Segmentasi perilaku menggunakan pola pembelian dan penggunaan produk. Konsumen dapat dibedakan berdasarkan frekuensi pembelian, manfaat yang dicari, tingkat loyalitas, kesempatan penggunaan, atau respons terhadap harga dan promosi. Satu kelompok mungkin memilih telur berdasarkan harga, sementara kelompok lain lebih mempertimbangkan ukuran, kebersihan, kemasan, atau jaminan proses produksi.

Dasar segmentasi tersebut dapat digunakan secara bersamaan. Identitas segmen yang hanya menyatakan “konsumen berusia 25–40 tahun” sering belum cukup menjelaskan perilaku pasar. Deskripsi yang lebih berguna dapat berupa “konsumen perkotaan berusia produktif, berpendapatan menengah, memiliki keterbatasan waktu, dan mencari produk pangan yang praktis tetapi tetap dianggap sehat.” Profil semacam ini memberikan arah yang lebih jelas bagi keputusan produk dan komunikasi pemasaran.

Tabel 7.1 Dasar Segmentasi Produk Agribisnis

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Dasar Segmentasi	Variabel	Contoh Penerapan
Geografis	Wilayah, kota, iklim	Buah lokal untuk pasar wisata
Demografis	Usia, pendapatan, pekerjaan	Beras premium untuk rumah tangga menengah-atas
Psikografis	Gaya hidup, nilai, minat	Produk organik bagi konsumen sadar kesehatan
Perilaku	Frekuensi, manfaat, loyalitas	Produk ayam siap masak bagi konsumen yang mengutamakan kepraktisan

Segmentasi yang baik harus menghasilkan kelompok yang benar-benar dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Pembagian pasar yang terlalu rinci dapat menambah kompleksitas tanpa memberikan manfaat strategis. Pembagian yang terlalu luas membuat kebutuhan spesifik konsumen sulit dikenali.

B. Menilai Daya Tarik Segmen

Tidak seluruh segmen yang dapat diidentifikasi layak menjadi target pasar. Pelaku agribisnis perlu menilai ukuran pasar, pertumbuhan, kemampuan membayar, tingkat persaingan, akses distribusi, kebutuhan produk, serta kesesuaian segmen dengan sumber daya usaha.

Ukuran segmen memberikan gambaran mengenai jumlah konsumen atau potensi transaksi. Segmen yang besar dapat menawarkan potensi penjualan tinggi, tetapi biasanya juga menarik lebih banyak pesaing. Segmen kecil dapat tetap menarik apabila mempunyai kebutuhan khusus, tingkat loyalitas tinggi, atau kesediaan membayar yang lebih baik.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Potensi pertumbuhan perlu dipertimbangkan bersama ukuran pasar. Pasar produk siap masak, pangan sehat, produk lokal premium, atau produk dengan karakter khusus dapat berkembang sejalan dengan perubahan gaya hidup. Pertumbuhan tetap perlu dibuktikan melalui data pasar, bukan hanya berdasarkan asumsi bahwa suatu tren sedang populer.

Kemampuan usaha melayani segmen menjadi faktor yang sama pentingnya. Produsen dapat menemukan pasar premium dengan harga tinggi, tetapi peluang tersebut tidak menghasilkan manfaat apabila kualitas, volume, kemasan, sertifikasi, atau kontinuitas pasokan tidak dapat dipenuhi.

Aksesibilitas menentukan apakah segmen dapat dijangkau secara ekonomis. Konsumen mungkin memiliki minat tinggi terhadap suatu produk, tetapi biaya distribusi yang terlalu besar dapat membuat pasar tersebut tidak layak. Perkembangan digital mengurangi sebagian hambatan komunikasi, tetapi produk agribisnis tetap membutuhkan distribusi fisik.

Persaingan perlu diperhatikan karena segmen yang menarik sering telah dilayani oleh banyak pelaku. Kesempatan pasar dapat muncul ketika kebutuhan konsumen belum dipenuhi dengan baik, ketika pesaing kurang mampu melakukan diferensiasi, atau ketika produsen memiliki keunggulan tertentu yang sulit ditiru.

Penilaian segmen akhirnya perlu menjawab dua pertanyaan dasar:

Apakah segmen tersebut menarik secara ekonomi?

Apakah usaha memiliki kemampuan untuk melayaninya dengan lebih baik atau setidaknya kompetitif?

Jawaban terhadap kedua pertanyaan tersebut menjadi dasar pemilihan target pasar.

C. Penentuan Target Pasar

Target pasar merupakan segmen atau beberapa segmen yang dipilih untuk dilayani secara aktif. Keputusan targeting mengarahkan penggunaan sumber daya pemasaran sehingga usaha tidak mencoba memenuhi seluruh kebutuhan pasar secara bersamaan.

Strategi pasar yang luas dapat digunakan ketika kebutuhan konsumen relatif serupa dan perusahaan mempunyai kapasitas distribusi besar. Pendekatan ini lebih sulit diterapkan pada usaha agribisnis kecil karena sumber daya produksi, promosi, dan distribusi biasanya terbatas.

Strategi pemasaran terdiferensiasi memilih beberapa segmen dengan penawaran yang berbeda. Produsen beras, misalnya, dapat menyediakan produk reguler untuk pasar umum dan produk premium untuk konsumen dengan preferensi terhadap kualitas tertentu. Strategi semacam ini memperluas pasar tetapi membutuhkan kemampuan mengelola beberapa produk dan komunikasi pemasaran.

Strategi terkonsentrasi memusatkan usaha pada satu segmen tertentu. Pendekatan ini sering lebih realistis bagi usaha agribisnis skala kecil dan menengah. Produsen tidak harus bersaing pada seluruh pasar apabila dapat melayani segmen khusus secara lebih baik.

Peternak ayam kampung, misalnya, dapat memilih target restoran tradisional, rumah tangga menengah, konsumen yang mencari produk siap masak, atau reseller. Setiap target mempunyai kebutuhan berbeda.

Restoran dapat memprioritaskan:

kontinuitas + bobot seragam + ketepatan pengiriman.

Rumah tangga dapat lebih mempertimbangkan:

harga + kesegaran + kemudahan pemesanan.

Pasar premium dapat menambahkan:

kualitas + keamanan + kemasan + kepercayaan.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Pemilihan target membuat strategi pemasaran menjadi lebih spesifik. Keputusan mengenai bobot ayam, bentuk karkas, ukuran kemasan, harga, saluran distribusi, hingga materi promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang benar-benar ingin dilayani.

Target pasar sebaiknya tidak dipilih hanya karena menawarkan harga tertinggi. Segmen dengan harga premium dapat menuntut biaya produksi, kualitas, pengemasan, pelayanan, dan risiko yang lebih besar. Analisis profitabilitas perlu memperhitungkan keseluruhan biaya untuk memenuhi standar segmen tersebut.

D. Positioning Produk Agribisnis

Positioning merupakan upaya membangun posisi produk yang jelas, relevan, dan berbeda dalam persepsi konsumen yang dituju. Posisi tersebut menjawab pertanyaan sederhana:

“Mengapa konsumen harus memilih produk ini dibandingkan alternatif lainnya?”

Kotler, Keller, dan Chernev menempatkan positioning bersama proposisi nilai sebagai bagian inti dalam penyusunan strategi pemasaran setelah segmen dan target pelanggan ditentukan. Positioning yang kuat membutuhkan alasan yang dapat dipercaya oleh konsumen, bukan sekadar slogan.

Produk kopi dapat diposisikan sebagai kopi premium dari daerah tertentu. Sayuran dapat diposisikan sebagai produk segar yang dipanen dan dikirim pada hari yang sama. Beras dapat diposisikan berdasarkan varietas atau kualitas. Produk peternakan dapat menekankan konsistensi ukuran, keamanan, kemudahan pengolahan, atau pelayanan pengiriman.

Positioning yang terlalu umum sulit membedakan produk. Pernyataan seperti “produk berkualitas dengan harga terbaik” dapat digunakan oleh hampir seluruh pesaing. Posisi yang lebih

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

spesifik menjelaskan atribut dan manfaat yang benar-benar relevan dengan target.

Contoh sederhana:

Produk: Ayam kampung siap masak

Target: Rumah tangga perkotaan

Kebutuhan utama: Praktis dan terpercaya

Positioning: Ayam kampung segar, bersih, siap dimasak, dan dikirim langsung ke rumah.

Pernyataan tersebut memberikan dasar bagi keputusan lain. Produk perlu benar-benar bersih dan siap masak. Kemasan harus mendukung kesegaran. Sistem pengiriman perlu dapat dipercaya. Komunikasi pemasaran harus menekankan manfaat tersebut secara konsisten.

Positioning yang tidak didukung kemampuan operasional dapat menimbulkan kekecewaan. Klaim “selalu segar” kehilangan makna apabila konsumen beberapa kali menerima produk dalam kondisi buruk. Janji “premium” juga sulit dipertahankan apabila mutu tidak konsisten.

E. Diferensiasi Produk Agribisnis

Diferensiasi merupakan usaha menciptakan perbedaan yang mempunyai nilai bagi konsumen. Perbedaan tersebut dapat berasal dari produk, proses, layanan, saluran distribusi, merek, maupun pengalaman pembelian.

Produk agribisnis memberikan banyak ruang diferensiasi. Komoditas yang sama dapat dibedakan berdasarkan ukuran, varietas, tingkat kematangan, rasa, kandungan tertentu, proses produksi, asal geografis, pengolahan, kemasan, dan sertifikasi.

Diferensiasi tidak selalu membutuhkan perubahan besar pada produk fisik. Kecepatan pengiriman dapat menjadi pembeda. Pemesanan yang mudah melalui WhatsApp dapat menjadi nilai tambah. Kepastian stok dan ukuran dapat menjadi

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

pembeda untuk konsumen restoran. Informasi yang jelas mengenai asal produk juga dapat meningkatkan kepercayaan.

Pasar pangan menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak seragam. Schäufele-Elbers dan Janssen (2023) menemukan perbedaan nyata antarsegmen dalam perilaku pembelian organik, konsumsi daging, makanan ringan, serta harga yang benar-benar dibayar konsumen. Fakta ini memperkuat alasan bahwa diferensiasi perlu diarahkan pada kelompok konsumen tertentu, bukan diasumsikan bernilai sama bagi semua orang.

Diferensiasi yang efektif memenuhi tiga syarat utama. Atribut tersebut harus dianggap penting oleh target konsumen, dapat diwujudkan secara konsisten oleh produsen, dan cukup berbeda dibandingkan pesaing.

Nilai tambah yang tidak dihargai pasar hanya meningkatkan biaya. Kemasan mahal, sertifikasi tambahan, atau proses produksi khusus perlu mempunyai konsumen yang memahami dan bersedia membayar manfaat tersebut.

F. Penerapan STP pada Produk Agribisnis

Penerapan STP sebaiknya dimulai dari pasar, bukan dari keinginan produsen memberikan label tertentu terhadap produknya. Informasi mengenai konsumen perlu dikumpulkan melalui pengamatan penjualan, wawancara pelanggan, data transaksi, survei sederhana, ulasan digital, atau data pasar lainnya.

Contoh penerapan dapat dilihat pada usaha ayam kampung.

Pasar awal terdiri atas konsumen rumah tangga, restoran, pedagang pasar, reseller, dan konsumen yang membeli untuk acara tertentu. Segmentasi menunjukkan bahwa masing-masing mempunyai kebutuhan berbeda.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Usaha kemudian memilih rumah tangga perkotaan dengan pendapatan menengah yang menginginkan ayam kampung tetapi tidak ingin melakukan pemotongan dan pembersihan sendiri sebagai target utama.

Produk dikembangkan menjadi ayam kampung dalam bentuk karkas bersih dan siap masak. Kemasan dibuat sesuai kebutuhan rumah tangga, pemesanan dilakukan melalui kanal digital, dan pengiriman dilakukan secara langsung.

Positioning dapat dirumuskan sebagai:

“Ayam kampung segar dan siap masak untuk keluarga yang menginginkan cita rasa ayam kampung tanpa proses yang merepotkan.”

Strategi tersebut menghasilkan hubungan yang jelas:

Segmentasi

Pasar ayam kampung memiliki beberapa kelompok konsumen.



Targeting

Rumah tangga perkotaan yang membutuhkan kepraktisan.



Positioning

Ayam kampung segar, bersih, dan siap masak.



Marketing Mix

Produk, harga, distribusi, dan promosi disusun untuk mendukung positioning.

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa STP menjadi penghubung antara pemahaman pasar dan pelaksanaan strategi pemasaran. Segmentasi tanpa targeting hanya menghasilkan klasifikasi konsumen. Targeting tanpa positioning membuat usaha mengetahui siapa pembelinya tetapi belum mempunyai alasan yang jelas mengapa mereka harus memilih produk. Positioning tanpa dukungan produk dan pelayanan hanya menjadi janji pemasaran.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Tabel 7.2 Contoh STP Beberapa Produk Agribisnis

Produk	Target Konsumen	Positioning yang Mungkin Digunakan
Beras premium	Rumah tangga menengah-atas	Beras berkualitas dengan konsistensi rasa dan tekstur
Kopi specialty	Penikmat kopi	Kopi dengan identitas origin dan karakter rasa khas
Sayuran segar	Rumah tangga perkotaan	Sayuran segar dengan pemesanan dan pengiriman praktis
Ayam kampung	Rumah tangga/restoran	Ayam kampung dengan mutu dan ukuran yang konsisten
Produk organik	Konsumen sadar kesehatan/lingkungan	Produk dengan proses produksi yang terverifikasi
Buah lokal premium	Konsumen hadiah dan ritel modern	Buah lokal terpilih dengan grading dan kemasan premium

Tabel tersebut bukan aturan baku. Positioning harus disesuaikan dengan kondisi pasar, kemampuan produsen, pesaing, dan bukti nilai yang benar-benar dapat diberikan.

Ringkasan Bab

Segmentasi, targetting, dan positioning membantu pelaku agribisnis memahami keragaman pasar dan menggunakan sumber daya pemasaran secara lebih terarah. Segmentasi membagi konsumen menjadi kelompok berdasarkan karakteristik atau perilaku tertentu. Targetting menentukan segmen yang paling sesuai dengan peluang pasar dan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

kemampuan usaha. Positioning membangun persepsi yang jelas mengenai nilai serta perbedaan produk.

Segmentasi dapat menggunakan karakter geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Penggunaan beberapa dasar secara bersamaan biasanya menghasilkan pemahaman konsumen yang lebih baik dibandingkan penggunaan satu karakter saja.

Pemilihan target pasar perlu mempertimbangkan ukuran, pertumbuhan, kemampuan membayar, persaingan, aksesibilitas, kebutuhan konsumen, serta kemampuan produsen memenuhi kebutuhan tersebut.

Positioning harus mempunyai dasar yang relevan, berbeda, dan dapat dipercaya. Diferensiasi dapat diciptakan melalui kualitas, bentuk produk, proses, kemasan, asal, pelayanan, distribusi, maupun merek.

Penerapan STP yang konsisten membantu agribisnis beralih dari orientasi menjual produk kepada sebanyak mungkin orang menuju upaya menciptakan nilai bagi kelompok konsumen yang dapat dilayani secara lebih efektif.

Pertanyaan Diskusi

1. Mengapa seluruh konsumen tidak dapat diperlakukan sebagai satu pasar yang homogen?
2. Jelaskan perbedaan segmentasi, targetting, dan positioning.
3. Apa dasar yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar agribisnis?
4. Mengapa segmentasi berdasarkan usia saja sering belum cukup?
5. Faktor apa yang harus dipertimbangkan sebelum memilih target pasar?
6. Apakah segmen dengan harga jual tertinggi selalu menjadi target terbaik? Jelaskan.
7. Apa hubungan antara positioning dan diferensiasi?

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

8. Mengapa klaim produk premium harus didukung kualitas yang konsisten?
9. Pilih satu komoditas agribisnis dan tentukan segmentasi serta target konsumennya.
10. Susun satu kalimat positioning untuk produk agribisnis yang Anda pilih.

BAB 8

BAURAN PEMASARAN AGRIBISNIS

Bauran pemasaran merupakan seperangkat keputusan yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pasar sasaran. Konsep ini membantu pelaku agribisnis menerjemahkan hasil segmentasi, targeting, dan positioning ke dalam tindakan yang lebih operasional. Kotler dan Armstrong menempatkan penciptaan nilai pelanggan sebagai inti pemasaran modern, sehingga keputusan produk, harga, distribusi, dan promosi perlu disusun secara terpadu untuk menghasilkan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pendekatan tradisional mengenal empat unsur utama, yaitu **product, price, place, dan promotion**. Perkembangan pemasaran jasa dan pengalaman pelanggan memperluas pendekatan tersebut menjadi **7P** dengan memasukkan **people, process, dan physical evidence**. Penggunaan 7P cukup relevan dalam agribisnis modern karena produk pertanian sekarang sering dipasarkan bersama layanan pengiriman, informasi produk, hubungan pelanggan, pengemasan, serta pengalaman pembelian.

Bauran pemasaran tidak seharusnya dipandang sebagai tujuh keputusan yang berdiri sendiri. Harga premium sulit dipertahankan apabila kualitas produk tidak konsisten. Promosi yang baik tidak menghasilkan pembelian ulang apabila proses pengiriman buruk. Kemasan menarik juga kehilangan nilai ketika produk diterima dalam kondisi tidak segar. Keterpaduan antarunsur menjadi dasar keberhasilan strategi pemasaran.

A. Produk dalam Agribisnis

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat kepada konsumen. Produk agribisnis dapat berupa komoditas primer, produk olahan, maupun kombinasi barang dan layanan.

Jagung dapat dipasarkan sebagai jagung segar, jagung pipilan, bahan baku pakan, tepung, atau makanan olahan. Ayam dapat dipasarkan dalam bentuk hidup, karkas, potongan, produk beku, atau produk siap masak. Perubahan bentuk tersebut menunjukkan bahwa keputusan produk menentukan pasar yang dapat dijangkau serta nilai yang mungkin diterima.

Karakter produk agribisnis membutuhkan perhatian terhadap kualitas, keamanan, umur simpan, ukuran, kesegaran, dan konsistensi. Produk yang ditujukan kepada konsumen akhir dapat membutuhkan standar berbeda dibandingkan bahan baku industri.

Pengembangan produk juga dapat dilakukan melalui diferensiasi. Asal geografis, varietas, proses produksi, sertifikasi, tingkat pengolahan, ukuran kemasan, dan merek dapat digunakan untuk menciptakan karakter yang berbeda. Nilai diferensiasi tetap bergantung pada manfaat yang dirasakan konsumen.

Perubahan sistem pangan menunjukkan bahwa rantai pasok semakin berkembang dari sekadar penyediaan komoditas menuju penciptaan produk yang lebih beragam, praktis, dan sesuai kebutuhan konsumen. FAO mencatat transformasi rantai pangan berkaitan dengan perubahan produksi, pengolahan, distribusi, serta cara produk sampai kepada konsumen.

Kemasan juga menjadi bagian dari keputusan produk. Fungsi kemasan tidak hanya untuk memperindah tampilan, tetapi melindungi produk, mempertahankan kualitas,

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

menyediakan informasi, memudahkan distribusi, dan membantu identifikasi merek.

Produk agribisnis yang baik karena itu dapat dilihat melalui tiga lapisan sederhana:

Manfaat utama → Produk nyata → Nilai tambahan

Contohnya:

Kebutuhan protein → Ayam kampung → Bersih, siap masak, dikemas, dan diantar

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu membeli komoditas semata, tetapi juga membeli manfaat dan kemudahan yang menyertainya.

B. Harga

Harga merupakan nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh produk. Keputusan harga mempunyai pengaruh langsung terhadap penerimaan usaha dan persepsi pasar.

Penetapan harga dapat mempertimbangkan biaya produksi, biaya pemasaran, harga pesaing, daya beli konsumen, serta nilai yang dirasakan. Pendekatan berbasis biaya menentukan harga dengan menambahkan margin tertentu terhadap biaya. Pendekatan berbasis pasar melihat harga yang berlaku pada pesaing atau saluran tertentu. Pendekatan berbasis nilai mempertimbangkan seberapa besar manfaat produk dinilai oleh konsumen.

Produk agribisnis primer sering menghadapi keterbatasan dalam menentukan harga karena harga banyak dipengaruhi kondisi pasar. Ruang penetapan harga dapat meningkat ketika produk telah terdiferensiasi melalui kualitas, pengolahan, merek, atau pelayanan.

Contoh sederhana dapat dilihat pada produk ayam. Ayam hidup yang dijual pada tingkat produsen mempunyai struktur harga berbeda dengan karkas yang telah dibersihkan dan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

dikemas. Produk marinasi siap masak dapat memperoleh harga lebih tinggi karena konsumen membayar tambahan kemudahan dan pengolahan.

Harga premium tetap membutuhkan dasar nilai yang jelas. Kemasan atau klaim premium tidak cukup apabila kualitas aktual tidak berbeda dari produk biasa.

Kondisi pasar agribisnis juga menyebabkan harga perlu dikelola secara fleksibel. OECD–FAO menunjukkan bahwa harga dan konsumsi pangan dipengaruhi perubahan produksi, pendapatan, preferensi konsumen, perdagangan, serta berbagai kondisi makroekonomi.

Keputusan harga sebaiknya menjawab tiga pertanyaan:

Berapa biaya yang harus ditutup?

Berapa harga yang mampu diterima pasar?

Nilai apa yang membuat konsumen bersedia membayar harga tersebut?

Keseimbangan ketiganya membantu usaha menghindari strategi harga yang terlalu berorientasi pada biaya atau hanya mengikuti pesaing.

C. Distribusi

Distribusi berkaitan dengan cara produk tersedia bagi konsumen pada tempat dan waktu yang dibutuhkan. Keputusan distribusi mempunyai arti khusus dalam agribisnis karena produk sering dihasilkan jauh dari pusat konsumsi dan sebagian mempunyai umur simpan yang pendek.

Saluran distribusi dapat menggunakan pasar tradisional, pedagang, supermarket, restoran, koperasi, penjualan langsung, maupun kanal digital. Pemilihan saluran harus disesuaikan dengan karakter produk dan target pasar.

Produk segar membutuhkan distribusi yang cepat. Produk beku memerlukan fasilitas penyimpanan dan transportasi yang sesuai. Produk kering mempunyai fleksibilitas yang lebih besar

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

tetapi tetap membutuhkan perlindungan terhadap kelembapan atau kerusakan.

Kedekatan dengan konsumen bukan satu-satunya pertimbangan. Distribusi juga harus memperhatikan biaya, volume, kontinuitas pasokan, kemampuan penyimpanan, dan jangkauan pasar.

Transformasi rantai pangan menunjukkan bahwa saluran tradisional dan modern dapat beroperasi secara bersamaan. Kajian OECD tahun 2026 terhadap sistem pangan Peru, misalnya, memperlihatkan bahwa pasar grosir dan pasar terbuka masih berperan besar, sementara sebagian produksi telah masuk ke rantai nilai modern yang lebih terkonsentrasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa modernisasi distribusi tidak selalu menghapus saluran lama.

Distribusi digital juga tidak berarti distribusi fisik menjadi tidak penting. Produk yang dipesan melalui marketplace atau media sosial tetap membutuhkan pengemasan, penyimpanan, dan pengiriman. Teknologi hanya mengubah sebagian proses pemesanan dan komunikasi.

D. Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun kesadaran, meyakinkan konsumen, dan mendorong pembelian. Promosi dalam agribisnis semakin penting ketika produk mulai terdiferensiasi dan bersaing melalui merek.

Komunikasi pemasaran dapat menggunakan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, media sosial, konten digital, maupun komunikasi dari mulut ke mulut. Pilihan media sebaiknya mengikuti karakter konsumen yang dituju.

Produk yang dijual kepada rumah tangga dapat menggunakan pendekatan berbeda dengan produk yang

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

ditawarkan kepada restoran atau industri. Konsumen rumah tangga mungkin lebih responsif terhadap konten visual, testimoni, resep, atau promo. Pembeli bisnis lebih membutuhkan informasi mengenai spesifikasi, volume, kontinuitas, harga, dan sistem pengiriman.

Promosi produk pangan juga perlu menjaga akurasi informasi. Klaim mengenai kesehatan, organik, keamanan, atau keberlanjutan perlu dapat dibuktikan. Informasi yang berlebihan dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

FAO menempatkan permintaan konsumen sebagai salah satu bagian penting dalam transformasi sistem agrifood. Informasi dan lingkungan pemasaran dapat memengaruhi pilihan pangan, sehingga komunikasi pemasaran juga memiliki implikasi terhadap pola konsumsi.

Media sosial memberikan peluang kepada produsen skala kecil untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Konten mengenai proses produksi, asal bahan, cara pengolahan, atau cerita usaha dapat memperkuat kepercayaan apabila disampaikan secara konsisten.

Promosi yang efektif tidak harus selalu mahal. Konsistensi informasi, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan rekomendasi konsumen dapat memberikan pengaruh besar terhadap pemasaran usaha skala kecil.

E. People

People mencakup orang-orang yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan konsumen. Unsur ini penting ketika produk dipasarkan bersama pelayanan.

Karyawan, petugas penjualan, kurir, admin media sosial, reseller, dan pemilik usaha dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Respon yang lambat, informasi yang tidak jelas, atau pelayanan yang kurang baik dapat mengurangi nilai produk meskipun kualitas fisiknya tinggi.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Agribisnis skala kecil sering mempunyai keunggulan berupa kedekatan antara pemilik dengan pelanggan. Hubungan tersebut dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dan memperoleh informasi pasar secara langsung.

Kemampuan sumber daya manusia tetap perlu dikembangkan. Pengetahuan produk, komunikasi, penanganan keluhan, kebersihan, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan menjadi bagian dari kualitas pemasaran.

F. Process

Process menggambarkan bagaimana produk dan layanan disampaikan kepada konsumen. Proses yang sederhana, cepat, konsisten, dan mudah dipahami dapat menciptakan nilai tambahan.

Pelanggan yang membeli melalui saluran digital, misalnya, akan berinteraksi dengan beberapa tahapan:

Melihat produk → Bertanya → Memesan → Membayar → Produk dikemas → Produk dikirim → Produk diterima

Masalah pada salah satu tahapan dapat memengaruhi keseluruhan pengalaman. Proses pemesanan yang rumit dapat menyebabkan konsumen membatalkan transaksi. Pengiriman yang terlambat dapat mengurangi kualitas produk segar.

Standardisasi proses membantu menjaga konsistensi. Usaha dapat menetapkan waktu pemesanan, prosedur pengemasan, jadwal pengiriman, standar kebersihan, dan mekanisme penanganan keluhan.

Perhatian terhadap proses semakin penting ketika rantai agrifood menghadapi tuntutan efisiensi, keamanan, keberlanjutan, dan ketahanan. FAO menekankan pentingnya pendekatan sistem dalam analisis dan pengembangan rantai nilai karena perbaikan satu bagian perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap bagian lain.

G. Physical Evidence

Physical evidence merupakan bukti fisik yang membantu konsumen menilai kualitas dan profesionalitas suatu usaha. Unsur ini penting terutama ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi seluruh kualitas produk sebelum membeli.

Kemasan, kebersihan toko, desain label, kondisi kendaraan pengiriman, logo, seragam, dokumentasi produk, hingga tampilan media sosial dapat membentuk persepsi.

Konsumen produk pangan mempunyai perhatian khusus terhadap kebersihan dan keamanan. Kemasan yang rusak atau tempat penjualan yang kurang bersih dapat menghasilkan persepsi negatif meskipun produk sebenarnya masih layak dikonsumsi.

Physical evidence juga membantu memperkuat positioning. Produk premium membutuhkan kemasan dan tampilan yang konsisten dengan posisi tersebut. Produk yang diposisikan sebagai lokal dan sederhana dapat menggunakan bentuk komunikasi yang berbeda tanpa kehilangan profesionalitas.

Bukti fisik tetap harus mendukung kualitas nyata. Desain yang menarik tidak dapat menggantikan keamanan produk, rasa, atau kesegaran.

H. Integrasi Bauran Pemasaran

Keberhasilan 7P bergantung pada konsistensi antarunsur. Setiap keputusan harus mendukung target pasar dan positioning yang telah ditentukan.

Contoh dapat diterapkan pada usaha ayam kampung siap masak.

Target pasar: rumah tangga perkotaan dengan pendapatan menengah.

Positioning: ayam kampung segar dan praktis untuk konsumsi keluarga.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Bauran pemasaran dapat disusun sebagai berikut:

Unsur	Penerapan
Product	Ayam kampung bersih dan siap masak
Price	Harga menengah-premium sesuai nilai tambah
Place	Pesanan langsung dan pengiriman lokal
Promotion	Media sosial, WhatsApp, testimoni
People	Admin responsif dan petugas pengiriman
Process	Pemesanan sederhana, pengemasan, pengiriman terjadwal
Physical Evidence	Kemasan bersih, label, dan identitas usaha

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa positioning harus diterjemahkan secara nyata. Klaim “praktis” membutuhkan proses pemesanan sederhana. Klaim “segar” membutuhkan pengelolaan distribusi yang baik. Harga premium membutuhkan kualitas dan pengalaman yang sesuai.

Pendekatan 7P juga dapat digunakan untuk melakukan evaluasi. Penurunan penjualan tidak selalu berasal dari produk. Masalah dapat berada pada harga, distribusi, komunikasi, pelayanan, proses, atau bukti fisik.

Bauran pemasaran pada akhirnya berfungsi sebagai instrumen untuk mengubah strategi menjadi tindakan. Pelaku agribisnis perlu menyesuaikan setiap unsur dengan kondisi pasar dan sumber daya yang dimiliki. Kompleksitas yang tidak diperlukan justru dapat meningkatkan biaya tanpa menghasilkan nilai.

Ringkasan Bab

Bauran pemasaran merupakan kombinasi keputusan yang digunakan untuk menyampaikan nilai kepada pasar sasaran. Pendekatan 7P terdiri atas product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Produk agribisnis dapat dikembangkan melalui perbaikan kualitas, pengolahan, kemasan, diferensiasi, dan pelayanan. Harga perlu mempertimbangkan biaya, kondisi pasar, serta nilai yang dirasakan konsumen. Distribusi menentukan ketersediaan produk pada lokasi dan waktu yang dibutuhkan.

Promosi berfungsi menyampaikan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. People, process, dan physical evidence membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Efektivitas bauran pemasaran ditentukan oleh keterpaduan seluruh unsur. Setiap keputusan perlu mendukung target pasar dan positioning yang telah ditentukan sebelumnya.

Pertanyaan Diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran?
2. Mengapa pendekatan 7P relevan bagi agribisnis?
3. Bagaimana pengolahan dapat mengubah strategi produk?
4. Apa perbedaan penetapan harga berbasis biaya dan berbasis nilai?
5. Mengapa distribusi sangat penting bagi produk segar?
6. Apa risiko penggunaan klaim pemasaran yang tidak dapat dibuktikan?
7. Bagaimana people memengaruhi pengalaman konsumen?
8. Mengapa proses pemesanan merupakan bagian dari pemasaran?
9. Berikan contoh physical evidence pada usaha agribisnis.
10. Pilih satu produk agribisnis dan susun bauran pemasaran 7P untuk produk tersebut.

BAB 9

BRANDING, KEMASAN, DAN PENGEMBANGAN PRODUK AGRIBISNIS

Persaingan dalam agribisnis tidak lagi berlangsung hanya pada tingkat komoditas. Produk yang berasal dari bahan baku serupa dapat memiliki posisi pasar dan harga yang berbeda karena kualitas, pengolahan, kemasan, merek, asal produk, sertifikasi, serta pengalaman yang diterima konsumen. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku agribisnis untuk meningkatkan nilai ekonomi tanpa selalu bergantung pada peningkatan volume produksi.

Branding, kemasan, dan pengembangan produk menjadi bagian penting dalam proses tersebut. Branding membantu produk memiliki identitas dan membangun persepsi tertentu di benak konsumen. Kemasan berfungsi melindungi produk sekaligus menjadi media informasi dan komunikasi. Pengembangan produk memungkinkan komoditas primer ditransformasikan menjadi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perubahan preferensi konsumen memperkuat arti penting ketiga unsur tersebut. Konsumen semakin berhadapan dengan berbagai informasi mengenai kualitas, asal, keberlanjutan, keamanan, dan proses produksi. Survei OECD terhadap sekitar 37.000 konsumen di 40 negara menunjukkan bahwa klaim seperti *natural*, diproduksi secara lokal, ramah lingkungan, dan organik termasuk atribut yang menarik perhatian konsumen. Tingkat kepercayaan terhadap informasi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kesediaan membayar lebih terhadap atribut tersebut (Deconinck et al., 2025).

A. Branding Produk Agribisnis

Branding merupakan proses membentuk identitas serta persepsi suatu produk agar dapat dikenali dan dibedakan dari produk pesaing. Merek dapat berbentuk nama, simbol, desain, warna, cerita, maupun kombinasi berbagai unsur yang membangun asosiasi tertentu dalam pikiran konsumen.

Produk agribisnis secara tradisional banyak dipasarkan sebagai komoditas. Konsumen membeli cabai, beras, telur, daging, kopi, atau sayuran tanpa selalu mengetahui siapa produsennya. Hubungan semacam ini menyebabkan persaingan cenderung berpusat pada harga dan kualitas fisik yang terlihat.

Branding memberikan kemungkinan berbeda. Produk yang semula hanya dikenal sebagai “kopi” dapat dikembangkan menjadi kopi dengan merek, daerah asal, karakter rasa, metode pengolahan, dan cerita produsen tertentu. Konsumen tidak lagi hanya membeli kopi sebagai komoditas, tetapi membeli kombinasi atribut dan pengalaman yang melekat pada produk tersebut.

Merek yang kuat membantu mengurangi kesulitan konsumen dalam membedakan produk yang secara fisik terlihat serupa. Konsumen dapat menggunakan merek sebagai indikator pengalaman sebelumnya, kualitas yang diharapkan, atau tingkat kepercayaan terhadap produsen.

Pembangunan merek tetap membutuhkan konsistensi. Nama dan logo yang menarik tidak cukup apabila mutu produk berubah-ubah. Konsumen akan menghubungkan pengalaman aktual dengan identitas yang ditampilkan oleh merek. Branding karena itu bukan sekadar aktivitas desain, tetapi janji mengenai nilai yang harus dipenuhi secara berulang.

Produk agribisnis dapat membangun identitas melalui beberapa sumber. Kualitas merupakan sumber yang paling dasar. Asal geografis, varietas, metode produksi, sejarah daerah,

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

budaya lokal, proses pengolahan, ataupun komitmen keberlanjutan juga dapat menjadi elemen branding.

Identitas geografis memiliki potensi khusus dalam produk agribisnis karena kondisi wilayah dapat memengaruhi karakter produk. Penelitian Giua et al. (2025) menunjukkan bahwa wilayah dengan produk yang memiliki *Geographical Indications* mengalami peningkatan yang lebih tinggi pada nilai, volume, dan nilai per unit ekspor dibandingkan wilayah pembanding yang serupa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas asal dapat berfungsi sebagai aset ekonomi ketika didukung reputasi dan sistem kualitas yang jelas.

Indonesia mempunyai banyak produk yang berpotensi mengembangkan pendekatan semacam ini. Kopi Gayo, Kopi Kintamani, salak dari wilayah tertentu, beras varietas lokal, rempah, kakao, dan berbagai produk berbasis daerah memiliki kesempatan untuk membangun hubungan antara kualitas produk dengan identitas tempat.

Branding berbasis asal tetap memerlukan bukti. Nama daerah tidak otomatis menghasilkan nilai premium apabila kualitas tidak konsisten atau konsumen tidak memahami perbedaannya.

B. Kemasan sebagai Perlindungan dan Media Pemasaran

Kemasan mempunyai fungsi yang lebih luas daripada sekadar membungkus produk. Fungsi pertama adalah melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, kehilangan kadar air, perubahan temperatur, atau berbagai kondisi yang dapat menurunkan mutu selama penyimpanan dan distribusi.

Fungsi perlindungan sangat penting dalam agribisnis karena banyak produk memiliki karakter mudah rusak. Kemasan yang tepat dapat membantu mempertahankan kesegaran, keamanan, dan kualitas produk lebih lama. FAO

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

menempatkan inovasi kemasan sebagai salah satu teknologi yang dapat membantu mempertahankan mutu, keamanan, dan nilai gizi produk sekaligus mengurangi kehilangan pangan (FAO et al., 2024).

Kemasan juga menjalankan fungsi informasi. Label dapat menyampaikan nama produk, berat, komposisi, tanggal produksi, informasi penyimpanan, identitas produsen, sertifikasi, serta informasi lain yang dibutuhkan konsumen.

Fungsi komunikasi menjadikan kemasan sebagai bagian dari pemasaran. Produk yang berada di rak ritel tidak selalu didampingi penjual yang menjelaskan kelebihanannya. Kemasan kemudian menjadi salah satu media pertama yang berinteraksi dengan konsumen.

Desain kemasan dapat membantu produk menunjukkan posisi pasarnya. Produk premium biasanya menggunakan bahan, tipografi, visual, dan struktur kemasan yang berbeda dibandingkan produk yang berorientasi pada harga ekonomis. Konsistensi antara desain dan posisi produk membantu konsumen membentuk persepsi sebelum produk dicoba.

Pengaruh kemasan terhadap persepsi konsumen telah banyak diperhatikan dalam studi pemasaran pangan. Deng et al. (2026) menemukan bahwa daya tarik tampilan kemasan dan persepsi nilai berpengaruh terhadap sikap konsumen dan penerimaan harga, yang selanjutnya berkaitan dengan niat pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa kemasan dapat menjadi sumber nilai ketika desainnya sesuai dengan karakter dan harapan pasar.

Kemasan tetap tidak seharusnya dirancang hanya berdasarkan estetika. Bentuk yang menarik tetapi menyulitkan penyimpanan atau meningkatkan risiko kerusakan justru dapat menambah biaya. Pertimbangan desain perlu menggabungkan:

**perlindungan produk + informasi + kemudahan
penggunaan + distribusi + identitas merek + biaya.**

Pendekatan tersebut membantu mencegah usaha mengeluarkan biaya kemasan yang tidak menghasilkan nilai sebanding.

C. Label, Informasi, dan Kepercayaan Konsumen

Label mempunyai fungsi penting dalam mengurangi kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen. Konsumen tidak selalu dapat mengetahui proses produksi atau atribut tertentu hanya dengan melihat kondisi fisik produk. Label membantu menyampaikan informasi yang tidak dapat diamati secara langsung.

Informasi tersebut dapat berupa kandungan gizi, asal produk, metode produksi, sertifikasi organik, halal, indikasi geografis, maupun atribut lingkungan. Keberadaan label menjadi semakin relevan ketika diferensiasi produk bergantung pada atribut yang sulit diverifikasi oleh konsumen.

Kepercayaan menjadi unsur utama. Label tidak mempunyai nilai pemasaran apabila konsumen menganggap klaimnya tidak dapat dipercaya. OECD (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap transparansi informasi berperan dalam cara konsumen merespons klaim keberlanjutan pada produk pangan.

Pelaku agribisnis perlu berhati-hati menggunakan klaim seperti “alami”, “organik”, “ramah lingkungan”, “sehat”, atau “bebas bahan kimia”. Klaim harus mempunyai dasar yang jelas dan tidak memberikan kesan yang menyesatkan. OECD juga menyoroti meningkatnya persoalan *greenwashing*, yaitu penggunaan klaim lingkungan yang palsu, tidak terbukti, atau menyesatkan ketika minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan semakin besar.

Komunikasi yang sederhana tetapi dapat diverifikasi sering lebih bernilai daripada klaim yang berlebihan. Produsen sayuran, misalnya, dapat memberikan informasi mengenai

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

tanggal panen, wilayah produksi, metode penyimpanan, dan identitas usaha. Informasi semacam itu membantu membangun transparansi sekaligus meningkatkan hubungan antara produk dan konsumen.

D. Pengembangan Produk Agribisnis

Pengembangan produk merupakan proses memperbaiki produk yang sudah ada atau menghasilkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pengembangan dapat dilakukan melalui perubahan kualitas, bentuk, ukuran, rasa, pengolahan, kemasan, maupun layanan tambahan.

Agribisnis mempunyai peluang pengembangan produk yang besar karena banyak komoditas primer dapat diolah menjadi berbagai produk turunan. Pengolahan memungkinkan produk memiliki umur simpan lebih panjang, jangkauan pasar lebih luas, serta nilai jual yang lebih tinggi.

Contoh pengembangan dapat dilihat dari alur sederhana:

Cabai segar → cabai kering → bubuk cabai → sambal kemasan

atau:

Susu segar → susu pasteurisasi → yoghurt → produk fermentasi lainnya

atau:

Ayam hidup → karkas → potongan → produk marinasi → ready-to-cook

Setiap tahapan menghasilkan karakter pasar berbeda. Produk primer dapat bersaing melalui harga dan kesegaran, sedangkan produk olahan dapat bersaing melalui rasa, kenyamanan, merek, kemasan, dan pengalaman penggunaan.

Pengembangan produk tidak harus selalu berarti pengolahan yang kompleks. Grading dapat menjadi bentuk pengembangan. Perubahan ukuran kemasan dapat menciptakan pasar baru. Produk yang sebelumnya dijual dalam

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

jumlah besar dapat dikemas dalam ukuran rumah tangga. Sayuran dapat dibersihkan dan dikemas menjadi *ready-to-cook*. Buah dapat dipasarkan sebagai paket hadiah.

Prinsip utama pengembangan produk tetap berangkat dari kebutuhan pasar. Penambahan proses yang tidak dihargai konsumen hanya menambah biaya.

Pertanyaan yang perlu dijawab sebelum melakukan pengembangan meliputi:

Masalah konsumen apa yang ingin diselesaikan?

Nilai apa yang bertambah dibandingkan produk awal?

Apakah konsumen bersedia membayar tambahan nilai tersebut?

Apakah proses baru dapat dilakukan secara konsisten dan menguntungkan?

Jawaban terhadap pertanyaan tersebut membantu membedakan inovasi yang mempunyai potensi pasar dari inovasi yang hanya menarik secara teknis.

E. Nilai Tambah Produk Agribisnis

Nilai tambah muncul ketika suatu aktivitas menyebabkan produk mempunyai nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan bentuk awalnya. Peningkatan tersebut dapat berasal dari transformasi fisik, lokasi, waktu, kualitas, informasi, merek, atau kenyamanan.

Contoh paling sederhana dapat dilihat pada singkong.

Singkong segar

↓ dicuci dan disortir

Singkong siap olah

↓ diproses

Keripik singkong

↓ diberi rasa, kemasan, dan merek

Produk makanan bermerek

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Nilai produk berubah pada setiap tahap karena terdapat tambahan fungsi, biaya, risiko, serta manfaat bagi konsumen.

Nilai tambah tidak identik dengan harga yang lebih tinggi. Produk baru hanya menghasilkan nilai ekonomi apabila kenaikan penerimaan mampu menutup tambahan biaya produksi dan pemasaran.

Contoh:

Harga bahan baku = Rp5.000

Biaya pengolahan = Rp4.000

Biaya kemasan = Rp2.000

Biaya pemasaran = Rp1.000

Total biaya = Rp12.000

Produk dijual seharga Rp15.000.

Tambahan nilai ekonomi perlu dinilai berdasarkan selisih pendapatan terhadap seluruh biaya, bukan hanya perbedaan antara harga bahan baku dan harga produk akhir.

Pengembangan nilai tambah sangat relevan bagi komoditas yang menghadapi harga primer rendah atau produksi musiman. Pengolahan dapat memperpanjang umur simpan sekaligus mengurangi tekanan untuk menjual produk pada periode panen raya.

Penciptaan nilai juga menjadi salah satu tujuan penting dalam pengembangan rantai agrifood. FAO menggunakan pendekatan rantai nilai untuk melihat bagaimana aktivitas di sepanjang produksi, pengolahan, dan pemasaran dapat menghasilkan manfaat ekonomi sekaligus mendukung keberlanjutan sistem pangan (FAO, 2024).

F. Inovasi dan Pengembangan Produk Berkelanjutan

Pengembangan produk modern semakin berkaitan dengan keberlanjutan. Permasalahan limbah, kehilangan pangan, penggunaan material kemasan, energi, dan sumber daya mulai menjadi bagian dari keputusan produk.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Inovasi dapat diarahkan pada pemanfaatan produk samping dan limbah. Kulit buah, ampas, bahan yang tidak memenuhi standar penjualan segar, maupun hasil samping pengolahan dapat diteliti untuk menghasilkan produk baru apabila aman dan layak secara ekonomi.

Pendekatan tersebut berhubungan dengan konsep *upcycled food*, yaitu pemanfaatan bahan yang sebelumnya kurang dimanfaatkan menjadi produk pangan bernilai lebih tinggi. Penelitian Mori et al. (2025) menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap produk *upcycled food* dipengaruhi sejumlah faktor dan berbeda antara konsumen yang telah maupun belum pernah membeli jenis produk tersebut.

Kemasan berkelanjutan menjadi area inovasi lainnya. Bahan yang lebih mudah didaur ulang, mengurangi penggunaan material, atau menggunakan sumber daya berbasis hayati semakin banyak dikembangkan. Keputusan tersebut tetap perlu mempertimbangkan kemampuan kemasan mempertahankan kualitas dan keamanan pangan.

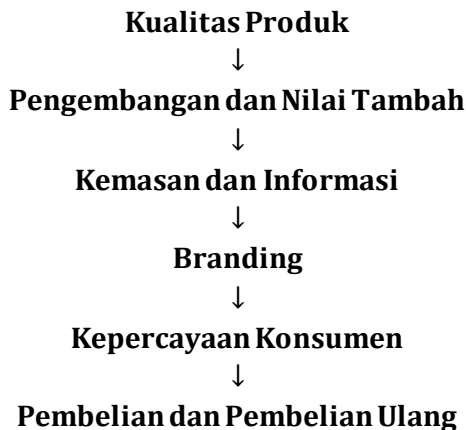
Keberlanjutan tidak boleh mengurangi fungsi utama produk. Kemasan dengan material lebih sedikit belum tentu lebih baik apabila menyebabkan kerusakan pangan meningkat. Pengurangan kehilangan pangan dapat menghasilkan manfaat lingkungan yang lebih besar dibandingkan pengurangan kemasan apabila kemasan tersebut memang dibutuhkan untuk mempertahankan mutu.

Perspektif sistem menjadi penting ketika inovasi dilakukan. Dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan perlu dilihat secara bersamaan agar perubahan pada satu bagian tidak menghasilkan masalah baru pada bagian lainnya.

G. Membangun Produk Agribisnis yang Memiliki Daya Saing

Produk agribisnis yang memiliki daya saing biasanya tidak bergantung pada satu atribut saja. Kualitas, konsistensi, harga, kemasan, merek, pelayanan, distribusi, dan kepercayaan saling mendukung.

Kualitas menjadi dasar karena branding tidak dapat mempertahankan pelanggan ketika pengalaman penggunaan tidak sesuai janji. Kemasan melindungi dan mengomunikasikan kualitas tersebut. Merek membuat produk lebih mudah dikenali. Informasi membantu membangun kepercayaan. Pengembangan produk membuat usaha dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan yang terus berubah. Hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai:



Alur tersebut tidak selalu bersifat linear, tetapi membantu menjelaskan bahwa merek dibangun melalui pengalaman produk secara keseluruhan.

Produsen kecil tidak harus langsung membangun merek berskala nasional. Merek lokal yang mempunyai konsumen loyal dapat menjadi aset yang bernilai. Fokus awal dapat diarahkan pada konsistensi mutu, kejelasan identitas, kemasan yang sesuai, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Branding yang berhasil pada akhirnya bukan tentang membuat produk terlihat berbeda. Tujuan utamanya adalah membuat konsumen **memahami perbedaan, mempercayai nilai yang ditawarkan, dan mempunyai alasan untuk memilih kembali produk tersebut.**

Tabel 9.1 Perubahan Komoditas Menjadi Produk Bernilai Tambah

Komoditas Awal	Pengembangan Produk	Nilai yang Ditambahkan
Kopi	Roasted bean bermerek	Rasa, origin, kemudahan, identitas
Ayam kampung	Karkas siap masak	Kebersihan dan kenyamanan
Cabai	Sambal kemasan	Umur simpan dan kemudahan
Buah	Buah terpilih dalam kemasan	Grading, estetika, keamanan
Susu	Yoghurt	Pengolahan, rasa, diferensiasi
Sayuran	Paket ready-to-cook	Praktis dan hemat waktu
Kakao	Produk cokelat	Pengolahan dan pengalaman konsumsi

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penciptaan nilai dapat berasal dari berbagai pendekatan. Strategi yang dipilih perlu menyesuaikan karakter bahan baku, kemampuan usaha, dan kebutuhan pasar.

Ringkasan Bab

Branding membantu produk agribisnis memiliki identitas serta posisi yang dapat dikenali konsumen. Kekuatan merek

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

tidak hanya berasal dari nama dan visual, tetapi dari konsistensi pengalaman yang diberikan kepada konsumen.

Kemasan mempunyai fungsi perlindungan, distribusi, informasi, dan komunikasi pemasaran. Desain kemasan perlu menggabungkan kebutuhan teknis produk dengan karakter pasar yang dituju.

Label dan sertifikasi dapat membantu mengurangi kesenjangan informasi, tetapi nilainya sangat bergantung pada kepercayaan. Klaim produk perlu akurat dan dapat dibuktikan agar tidak menyesatkan konsumen.

Pengembangan produk dapat dilakukan melalui pengolahan, grading, perubahan ukuran, kemasan, diferensiasi, maupun penambahan pelayanan. Pengembangan yang berhasil harus menghasilkan manfaat yang dianggap bernilai oleh konsumen serta tetap memberikan keuntungan bagi usaha.

Nilai tambah agribisnis tidak hanya berasal dari perubahan fisik komoditas. Merek, informasi, kemudahan, kualitas, asal produk, dan pelayanan juga dapat menciptakan nilai.

Inovasi berkelanjutan membuka peluang pemanfaatan produk samping, pengurangan kehilangan pangan, serta pengembangan kemasan yang lebih efisien. Evaluasi tetap perlu mempertimbangkan dampak ekonomi, kualitas produk, dan lingkungan secara menyeluruh.

Pertanyaan Diskusi

1. Mengapa branding penting bagi produk agribisnis?
2. Apa perbedaan antara produk bermerek dan komoditas?
3. Jelaskan empat fungsi utama kemasan dalam pemasaran agribisnis.
4. Mengapa kepercayaan penting dalam penggunaan label dan sertifikasi?
5. Apa risiko penggunaan klaim keberlanjutan yang tidak dapat dibuktikan?

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

6. Jelaskan perbedaan antara pengembangan produk dan peningkatan produksi.
7. Bagaimana pengolahan dapat menciptakan nilai tambah?
8. Apakah harga jual yang lebih tinggi selalu berarti nilai tambah yang lebih besar? Jelaskan.
9. Pilih satu komoditas lokal dan usulkan tiga bentuk pengembangan produknya.
10. Susun konsep singkat merek, kemasan, dan nilai utama untuk produk tersebut.

BAB 10

DIGITAL MARKETING DALAM AGRIBISNIS

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku agribisnis berinteraksi dengan pasar. Produsen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pasar fisik, pedagang lokal, atau jaringan distribusi konvensional untuk memperkenalkan dan menjual produk. Media sosial, marketplace, aplikasi pesan, sistem pembayaran digital, serta platform perdagangan memungkinkan informasi produk disampaikan kepada konsumen secara lebih cepat dan menjangkau wilayah yang lebih luas.

Digitalisasi tidak hanya mengubah cara transaksi berlangsung. Informasi mengenai harga, kebutuhan pasar, perilaku konsumen, lokasi pembeli, dan pola permintaan semakin mudah dikumpulkan serta digunakan dalam pengambilan keputusan. World Bank menunjukkan bahwa platform digital pertanian dapat membantu memperluas akses informasi pasar, mempertemukan petani dengan pembeli, serta menurunkan sebagian biaya transaksi yang muncul akibat keterbatasan informasi dan jarak (World Bank, 2025).

Digital marketing dalam agribisnis dapat dipahami sebagai penggunaan teknologi dan saluran digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertahankan nilai kepada konsumen produk agribisnis. Fokusnya tidak terbatas pada promosi melalui internet. Kegiatan digital dapat mencakup pengenalan produk, interaksi dengan pelanggan, penerimaan pesanan, pembayaran, pelayanan, pengumpulan data, hingga evaluasi kinerja pemasaran.

Pemanfaatan digital marketing tetap harus mempertimbangkan karakter fisik produk agribisnis. Sayuran

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

yang dipesan melalui aplikasi tetap harus dikemas dan dikirim dengan cepat. Daging yang dipasarkan melalui media sosial tetap membutuhkan penanganan suhu yang sesuai. Produk yang dijual melalui marketplace tetap membutuhkan persediaan, logistik, dan pengendalian mutu. Teknologi digital karena itu melengkapi sistem pemasaran, bukan menggantikan seluruh fungsi fisiknya.

A. Transformasi Digital dalam Pemasaran Agribisnis

Transformasi digital merupakan perubahan cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital. Perubahan tersebut dapat berlangsung secara sederhana melalui penggunaan WhatsApp untuk menerima pesanan maupun dalam bentuk yang lebih kompleks melalui marketplace, sistem pembayaran digital, analitik pelanggan, integrasi logistik, dan pengelolaan data.

FAO menjelaskan bahwa teknologi digital memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi, ketahanan, dan keberlanjutan sistem agrifood dari produksi hingga pengolahan dan pemasaran. Teknologi digital juga dapat membantu pelaku memperoleh informasi pasar serta alternatif saluran penjualan yang sebelumnya sulit diakses (FAO, 2025).

Transformasi tersebut penting bagi agribisnis karena terdapat kesenjangan geografis antara produsen dan konsumen. Produsen dapat berada di wilayah pedesaan sementara pasar utama berada di perkotaan. Saluran digital membantu memperpendek jarak informasi meskipun jarak fisik tetap ada.

Hubungan pemasaran yang sebelumnya berbentuk:

Produsen → Pedagang → Konsumen

dapat berkembang menjadi:

Produsen → Platform Digital → Konsumen

atau:

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

**Produsen → Platform Digital → Reseller/Distributor →
Konsumen**

Perubahan tersebut tidak selalu menghilangkan perantara. Fungsi perantara dapat berubah dari pencarian pembeli menjadi pengelolaan logistik, penyimpanan, pembayaran, atau pelayanan pelanggan.

Konteks Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran agrifood secara daring telah berkembang melalui berbagai saluran. Permani (2023) menemukan bahwa pelaku penjualan agrifood daring di Jawa Timur menggunakan kombinasi media sosial dan saluran digital untuk menjangkau pasar. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa pengalaman dalam e-commerce berkaitan dengan kontribusi yang lebih baik dalam beberapa aspek akses pangan dan aktivitas penjualan daring.

B. Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran

Media sosial memungkinkan pelaku agribisnis membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan platform sejenis dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menunjukkan proses produksi, memberikan edukasi, membangun kepercayaan, dan mendorong transaksi.

Keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya membangun komunikasi dua arah. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi dapat bertanya, memberikan komentar, membagikan pengalaman, dan memberikan ulasan. Interaksi tersebut menghasilkan informasi pasar yang berguna bagi usaha.

Konten agribisnis dapat dikembangkan dari banyak aspek. Peternak dapat menunjukkan proses pemeliharaan, kualitas pakan, panen, pengolahan, atau proses pengiriman. Produsen kopi dapat membagikan cerita petani, proses pascapanen, karakter rasa, dan metode penyeduhan. Produsen sayuran

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

dapat menunjukkan waktu panen, kondisi kebun, cara penyimpanan, dan ide pengolahan.

Konten yang efektif tidak harus selalu berbentuk promosi penjualan. Materi edukatif dapat membangun kepercayaan sekaligus memperlihatkan kompetensi produsen. Proporsi konten dapat dikembangkan melalui kombinasi:

Edukasi + Informasi Produk + Cerita Usaha + Testimoni + Penawaran.

Pendekatan yang hanya berisi promosi harga berpotensi membuat komunikasi monoton dan sulit membangun hubungan jangka panjang.

Penelitian Kanellos et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada industri agrifood berkaitan dengan peluang peningkatan profitabilitas, efisiensi sumber daya, dan pengelolaan hubungan pasar. Dampaknya tetap dipengaruhi kemampuan usaha mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis secara keseluruhan.

C. Marketplace dan E-Commerce Agribisnis

Marketplace menyediakan infrastruktur digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform. Pelaku agribisnis dapat menggunakan marketplace umum maupun platform khusus pangan untuk menjangkau pasar tanpa harus membangun sistem e-commerce sendiri.

Marketplace mempunyai beberapa keuntungan, seperti akses terhadap basis pengguna yang lebih luas, fasilitas pembayaran, sistem ulasan, promosi, serta dukungan logistik. Produsen juga memperoleh kemudahan dalam menampilkan katalog produk dan mengelola transaksi.

Ketergantungan terhadap marketplace tetap memiliki risiko. Persaingan harga dapat menjadi lebih tinggi karena konsumen dapat membandingkan produk secara langsung.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Biaya layanan, komisi, promosi berbayar, serta perubahan kebijakan platform juga memengaruhi keuntungan.

Produk agribisnis membutuhkan perhatian khusus dalam penggunaan e-commerce. Produk kering seperti kopi, rempah, benih, atau produk olahan relatif mudah dikirim dibandingkan produk segar. Sayuran, buah, daging, susu, dan produk lain dengan umur simpan pendek memerlukan batas wilayah distribusi, pengemasan, serta pengaturan waktu pengiriman yang lebih ketat.

Pengalaman Indonesia menunjukkan bahwa e-commerce agrifood tidak hanya berlangsung melalui marketplace formal. Penjualan dapat menggunakan kombinasi marketplace, media sosial, layanan pesan, dan platform pengiriman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi digital agribisnis sering bersifat multichannel, bukan bergantung pada satu platform (Permani, 2023).

D. WhatsApp Marketing dan Penjualan Langsung

WhatsApp memiliki posisi yang cukup berbeda dari media sosial terbuka karena komunikasi berlangsung lebih personal. Saluran ini dapat digunakan untuk menerima pesanan, membagikan katalog, menyampaikan informasi stok, menindaklanjuti pelanggan, hingga mempertahankan hubungan setelah transaksi.

Pelaku agribisnis skala kecil dapat menggunakan WhatsApp Business untuk memisahkan komunikasi usaha, menampilkan katalog, memberikan respons otomatis, dan mengelompokkan pelanggan.

Pola sederhana transaksi dapat berbentuk:

**Konten media sosial → Konsumen tertarik → WhatsApp →
Konsultasi/Pemesanan → Pembayaran → Pengiriman**

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Media sosial berfungsi membangun awareness, sementara WhatsApp berfungsi membantu konversi dan hubungan pelanggan.

Strategi WhatsApp perlu menghindari pengiriman pesan promosi secara berlebihan. Konsumen dapat merasa terganggu apabila menerima pesan yang terlalu sering atau tidak relevan. Informasi stok baru, jadwal panen, promo tertentu, atau pengingat pemesanan biasanya lebih bernilai apabila disampaikan kepada pelanggan yang memang mempunyai ketertarikan.

Data pelanggan juga harus dikelola secara bertanggung jawab. Nomor telepon dan riwayat pembelian tidak seharusnya digunakan sembarangan atau dibagikan kepada pihak lain tanpa dasar yang jelas.

E. Content Marketing Produk Agribisnis

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan konten bernilai untuk menarik, mempertahankan perhatian, dan membangun hubungan dengan audiens. Fokusnya bukan hanya meminta konsumen membeli, tetapi memberikan alasan agar konsumen terus mengikuti komunikasi merek.

Produk agribisnis memiliki keuntungan besar dalam content marketing karena proses produksinya menyediakan banyak cerita autentik. Aktivitas di kebun, kandang, tempat pengolahan, panen, pemilahan, pengemasan, dan pengiriman dapat diubah menjadi materi komunikasi.

Konten dapat dikembangkan melalui beberapa tema:

Produk

Menjelaskan karakteristik, ukuran, rasa, kualitas, dan penggunaan.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Proses

Menampilkan proses produksi, panen, pengolahan, dan pengemasan.

Edukasi

Memberikan tips penyimpanan, memasak, memilih produk, atau memahami kualitas.

People

Memperkenalkan petani, peternak, pekerja, atau orang di balik produk.

Story

Menceritakan asal usaha, daerah produksi, tantangan, atau pengembangan produk.

Customer Experience

Menyampaikan testimoni atau cara pelanggan menggunakan produk.

Konten yang konsisten membantu mengurangi jarak antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat memahami dari mana produk berasal dan siapa yang memproduksinya.

Keaslian informasi tetap penting. Penyajian digital sebaiknya tidak memberikan klaim kualitas, kesehatan, organik, atau keberlanjutan yang tidak dapat dibuktikan. Kepercayaan yang hilang akibat informasi menyesatkan jauh lebih sulit diperbaiki dibandingkan peningkatan jangkauan yang diperoleh dari satu konten viral.

F. Customer Relationship Management

Pemasaran digital memungkinkan usaha memperoleh data mengenai pelanggan lebih mudah dibandingkan pemasaran konvensional. Data tersebut dapat berupa jenis produk yang dibeli, frekuensi pembelian, nilai transaksi, lokasi, pertanyaan, keluhan, serta respons terhadap promosi.

Customer Relationship Management atau CRM merupakan pendekatan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

menggunakan informasi tersebut. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kepuasan, mempertahankan pelanggan, dan mendorong pembelian ulang.

Usaha agribisnis skala kecil tidak harus menggunakan perangkat lunak yang kompleks. Pencatatan sederhana dapat mengelompokkan pelanggan menjadi:

Pelanggan baru

Pelanggan aktif

Pelanggan rutin

Pelanggan yang lama tidak membeli

Setiap kelompok dapat menerima pendekatan berbeda. Pelanggan baru membutuhkan informasi dan pengalaman awal yang baik. Pelanggan rutin dapat memperoleh pelayanan prioritas atau penawaran sesuai kebiasaannya. Pelanggan lama dapat dihubungi kembali secara wajar dengan informasi produk baru.

Nilai pelanggan tidak hanya berasal dari satu transaksi. Konsumen yang membeli produk setiap minggu mempunyai nilai ekonomi jangka panjang lebih besar dibandingkan pembeli yang hanya melakukan satu transaksi.

Pendekatan tersebut mengubah orientasi usaha dari:

“Bagaimana mendapatkan pembeli?”

menjadi:

“Bagaimana mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang bernilai?”

G. Influencer, Affiliate, dan Electronic Word of Mouth

Media digital memperluas pengaruh rekomendasi konsumen. Pengalaman pembelian yang sebelumnya dibagikan kepada keluarga atau teman sekarang dapat disampaikan kepada banyak orang melalui ulasan, komentar, video, dan konten media sosial.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Electronic word of mouth atau e-WOM dapat memberikan pengaruh kuat karena konsumen sering mempercayai pengalaman pengguna lain. Ulasan mengenai kesegaran produk, pelayanan, rasa, pengiriman, dan kualitas dapat membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian.

Influencer marketing menggunakan individu yang mempunyai audiens tertentu untuk memperkenalkan produk. Efektivitasnya tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut. Kesesuaian audiens, kepercayaan, jenis konten, dan relevansi produk sering lebih penting.

Usaha agribisnis lokal tidak selalu membutuhkan influencer besar. Kreator lokal atau pelanggan dengan audiens yang sesuai dapat menghasilkan komunikasi yang lebih relevan.

Affiliate marketing bekerja melalui pemberian insentif kepada pihak lain atas transaksi yang dihasilkan dari rekomendasinya. Sistem ini dapat digunakan untuk memperluas jaringan penjualan, tetapi perhitungan komisi dan margin harus dilakukan dengan hati-hati agar pertumbuhan penjualan tetap menghasilkan keuntungan.

H. Mengukur Kinerja Digital Marketing

Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuan mengukur berbagai aktivitas secara lebih rinci. Jumlah pengikut saja belum cukup untuk menentukan keberhasilan pemasaran. Beberapa indikator dasar yang dapat digunakan meliputi:

Reach

Jumlah orang yang melihat konten.

Engagement

Interaksi berupa komentar, likes, shares, atau saves.

Click/Inquiry

Jumlah orang yang melanjutkan interaksi menuju katalog, WhatsApp, atau halaman produk.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Conversion

Jumlah calon konsumen yang akhirnya melakukan pembelian.

Repeat Purchase

Jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Average Order Value

Nilai rata-rata transaksi.

Customer Acquisition Cost

Biaya untuk memperoleh satu pelanggan baru.

Hubungan indikator tersebut dapat dilihat melalui alur:

Audience → Engagement → Inquiry → Purchase → Repeat Purchase

Contoh sederhana:

Sebuah konten dilihat 10.000 orang. Sebanyak 500 orang membuka katalog, 100 orang menghubungi admin, dan 30 orang membeli.

Tingkat konversi dari inquiry menjadi pembelian:

$$30 / 100 \times 100\% = 30\%$$

Informasi tersebut lebih berguna dibandingkan hanya menyatakan bahwa konten memperoleh ribuan views.

Kanellos et al. (2024) menempatkan pengukuran trafik, engagement, perilaku pelanggan, dan kinerja digital sebagai bagian penting dalam mengevaluasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan profitabilitas pada industri agrifood.

Analitik tidak harus digunakan untuk mengejar angka tertinggi. Tujuan akhirnya adalah menemukan aktivitas digital yang memberikan kontribusi terhadap penjualan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan.

I. Tantangan Digital Marketing Agribisnis

Digitalisasi memberikan peluang, tetapi tidak seluruh pelaku memperoleh manfaat yang sama. Akses internet, perangkat, kemampuan digital, modal, pengetahuan pemasaran, dan infrastruktur logistik dapat menjadi pembatas.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

OECD mencatat bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pertanian sangat beragam dan dipengaruhi oleh skala usaha, jenis komoditas, kemampuan pelaku, infrastruktur, serta manfaat ekonomi yang dirasakan. Ketersediaan teknologi sendiri belum menjamin adopsi yang efektif (McFadden et al., 2022).

Kesenjangan digital menjadi persoalan penting bagi petani kecil. Pelaku dapat memiliki telepon pintar tetapi belum memiliki kemampuan membuat konten, membaca data, mengelola marketplace, menentukan harga, atau mengatur pengiriman.

Tantangan lain berasal dari kompetisi yang semakin terbuka. Konsumen digital dapat membandingkan harga dengan cepat sehingga produk yang tidak memiliki diferensiasi mudah terjebak dalam persaingan harga.

Ketergantungan terhadap algoritma dan platform juga perlu diperhatikan. Perubahan aturan marketplace, biaya promosi, atau jangkauan media sosial dapat memengaruhi penjualan tanpa dapat dikendalikan oleh produsen.

Strategi yang lebih aman adalah membangun beberapa kanal secara bertahap:

Media sosial untuk awareness



WhatsApp/database pelanggan untuk hubungan



Marketplace untuk transaksi tertentu



Pelanggan loyal sebagai aset usaha

Pendekatan tersebut mengurangi ketergantungan terhadap satu platform.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

J. Strategi Digital Marketing Agribisnis Terintegrasi

Digital marketing seharusnya tidak dimulai dari pertanyaan “platform apa yang sedang populer?”, tetapi dari target pasar dan tujuan pemasaran.

Usaha perlu menentukan siapa konsumen yang ingin dijangkau, masalah apa yang mereka hadapi, nilai apa yang ditawarkan, dan bagaimana produk dapat dikirim dengan baik. Contoh dapat diterapkan pada pemasaran ayam kampung siap masak.

Target: rumah tangga perkotaan.

Nilai utama: ayam kampung segar, bersih, dan praktis.

Instagram/TikTok: edukasi, proses produksi, dan awareness.

WhatsApp: konsultasi, katalog, dan pemesanan.

Marketplace: produk yang memungkinkan dikirim melalui sistem platform.

Database pelanggan: pembelian ulang dan informasi stok.

Konten: resep, proses pemotongan, kualitas produk, testimoni.

Indikator: inquiry, conversion, repeat order, dan rata-rata nilai transaksi.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa teknologi bukan pusat pemasaran. Konsumen dan nilai tetap menjadi pusat, sedangkan platform merupakan alat untuk menyampaikan nilai tersebut.

Digital marketing yang efektif pada akhirnya menggabungkan:

Produk yang baik + Target yang jelas + Konten relevan + Saluran tepat + Pelayanan + Data + Evaluasi

Keberhasilan jangka panjang tidak ditentukan oleh jumlah pengikut semata. Pelaku agribisnis perlu mengubah perhatian digital menjadi kepercayaan, transaksi, kepuasan, dan pembelian ulang.

Tabel 10.1 Fungsi Kanal Digital dalam Pemasaran Agribisnis

Kanal	Fungsi Utama	Contoh Penggunaan
-------	--------------	-------------------

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Instagram	Branding dan visual	Produk, proses, testimoni
TikTok	Awareness dan edukasi	Video singkat proses produksi
Facebook	Komunitas dan pasar lokal	Grup komunitas dan promosi
WhatsApp	Hubungan dan transaksi	Katalog, pemesanan, follow-up
Marketplace	Transaksi	Katalog, pembayaran, pengiriman
Website	Informasi dan kredibilitas	Profil, produk, artikel
E-mail	Hubungan pelanggan	Informasi dan penawaran
Analytics	Evaluasi	Traffic, conversion, repeat order

Pemilihan kanal tidak harus mencakup seluruh platform. Dua atau tiga kanal yang dikelola secara konsisten sering lebih efektif dibandingkan banyak akun yang tidak terurus.

Ringkasan Bab

Digital marketing merupakan penggunaan teknologi dan kanal digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai kepada konsumen agribisnis.

Media sosial dapat digunakan untuk membangun awareness, edukasi, merek, dan interaksi. Marketplace membantu memfasilitasi transaksi, sedangkan WhatsApp dapat digunakan untuk komunikasi dan hubungan pelanggan yang lebih personal.

Content marketing membantu pelaku agribisnis membangun kepercayaan melalui informasi mengenai produk,

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

proses produksi, orang di balik usaha, serta edukasi yang relevan.

CRM membantu mengubah orientasi pemasaran dari pencarian transaksi tunggal menuju pemeliharaan hubungan pelanggan jangka panjang.

Kinerja digital perlu diukur melalui indikator yang berkaitan dengan tujuan bisnis seperti conversion, repeat purchase, nilai transaksi, dan biaya memperoleh pelanggan, bukan hanya jumlah pengikut.

Digitalisasi tetap menghadapi tantangan berupa keterampilan, infrastruktur, logistik, ketergantungan platform, dan persaingan. Strategi digital yang efektif harus mengintegrasikan teknologi dengan kualitas produk dan sistem pemasaran fisik.

Pertanyaan Diskusi

1. Apa perbedaan digital marketing dan sekadar promosi melalui media sosial?
2. Mengapa digitalisasi tidak menghilangkan kebutuhan terhadap logistik?
3. Bagaimana media sosial dapat membangun kepercayaan terhadap produk agribisnis?
4. Apa kelebihan dan kelemahan penggunaan marketplace?
5. Bagaimana WhatsApp dapat digunakan untuk membangun hubungan pelanggan?
6. Mengapa content marketing penting bagi produk agribisnis?
7. Apa perbedaan antara jumlah followers dan conversion?
8. Mengapa repeat purchase penting bagi usaha?
9. Apa risiko ketergantungan terhadap satu platform digital?

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

10. Pilih satu produk agribisnis dan susun strategi digital marketing menggunakan tiga kanal digital.

BAB 11

PEMASARAN AGRIBISNIS BERKELANJUTAN DAN RANTAI NILAI

Keberlanjutan telah menjadi salah satu isu penting dalam perkembangan agribisnis modern. Kegiatan produksi dan pemasaran tidak lagi hanya dinilai dari kemampuan menghasilkan keuntungan, tetapi juga dari dampaknya terhadap lingkungan, masyarakat, keamanan pangan, dan keberlangsungan sumber daya. FAO menempatkan pengembangan rantai nilai pangan berkelanjutan pada tiga dimensi utama, yaitu kelayakan ekonomi, manfaat sosial, dan keberlanjutan lingkungan.

Perubahan tersebut memengaruhi cara produk agribisnis dipasarkan. Konsumen mulai memperhatikan asal produk, metode produksi, keamanan pangan, kemasan, dampak lingkungan, serta kredibilitas klaim keberlanjutan. Survei OECD terhadap sekitar 37.000 konsumen di 40 negara menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian relatif tinggi terhadap klaim seperti produk alami, lokal, ramah lingkungan, dan organik, meskipun tingkat kepercayaan dan kesediaan membayar berbeda antar-konsumen.

Pemasaran agribisnis berkelanjutan karena itu tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan. Strateginya perlu menghubungkan penciptaan nilai bagi konsumen dengan keberlanjutan produksi, efisiensi penggunaan sumber daya, pengurangan limbah, transparansi rantai pasok, dan distribusi manfaat yang lebih baik di antara pelaku.

A. Konsep Pemasaran Agribisnis Berkelanjutan

Pemasaran agribisnis berkelanjutan dapat dipahami sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

menyampaikan nilai kepada konsumen dengan mempertimbangkan kelayakan ekonomi, dampak sosial, dan konsekuensi lingkungan dari produk serta sistem pemasarannya. Pendekatan tersebut sejalan dengan kerangka *sustainable food value chain* FAO yang menilai kinerja rantai pangan secara sistemik, bukan hanya berdasarkan keuntungan pada satu pelaku.

Dimensi ekonomi menuntut kegiatan agribisnis menghasilkan manfaat yang cukup agar produsen, pedagang, pengolah, dan pelaku lainnya dapat mempertahankan usahanya. Sistem yang tidak memberikan insentif ekonomi memadai sulit bertahan dalam jangka panjang.

Dimensi sosial mencakup distribusi manfaat, kondisi kerja, keterlibatan petani kecil, keamanan pangan, serta pengaruh kegiatan agribisnis terhadap masyarakat. Nilai ekonomi yang tinggi belum selalu menunjukkan keberlanjutan apabila manfaat hanya terkonsentrasi pada sebagian kecil pelaku.

Dimensi lingkungan berkaitan dengan penggunaan air, energi, tanah, bahan kimia, emisi, limbah, kehilangan pangan, dan penggunaan kemasan. FAO menegaskan bahwa penilaian sistem agrifood semakin perlu memperhitungkan biaya tersembunyi yang muncul terhadap kesehatan, masyarakat, dan lingkungan.

Ketiga dimensi tersebut saling berhubungan. Pengurangan limbah dapat menurunkan biaya sekaligus mengurangi tekanan lingkungan. Pengembangan produk bernilai tambah dapat meningkatkan pendapatan produsen dan mengurangi kehilangan hasil. Strategi keberlanjutan yang baik karena itu tidak selalu bertentangan dengan tujuan ekonomi.

B. Green Marketing dalam Agribisnis

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan atribut atau praktik yang berkaitan dengan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

dampak lingkungan. Produk dapat dikomunikasikan berdasarkan pengurangan penggunaan bahan tertentu, pengelolaan limbah, efisiensi energi, kemasan yang lebih ramah lingkungan, atau metode produksi yang dianggap lebih berkelanjutan.

Penerapan green marketing membutuhkan kredibilitas. Konsumen tidak dapat selalu memeriksa sendiri seluruh proses produksi sehingga banyak bergantung pada informasi, label, sertifikasi, dan reputasi produsen.

Klaim lingkungan yang tidak jelas atau tidak dapat dibuktikan berisiko menimbulkan *greenwashing*. Kepercayaan menjadi penting karena hasil OECD menunjukkan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih untuk klaim keberlanjutan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut.

Komunikasi yang baik seharusnya lebih spesifik dibandingkan menggunakan istilah umum seperti “ramah lingkungan”. Pernyataan seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, pemanfaatan kembali limbah produksi, atau pengurangan penggunaan material tertentu lebih mudah dipahami apabila didukung data atau bukti.

Green marketing juga tidak berarti seluruh konsumen bersedia membayar harga premium. Harga, rasa, kualitas, kenyamanan, dan kebiasaan tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pangan. Strategi keberlanjutan karena itu harus tetap memberikan manfaat utama yang dicari konsumen.

C. Circular Economy dalam Agribisnis

Circular economy mengubah cara pandang terhadap limbah dan sumber daya. Sistem produksi linear mengikuti pola:

Input → Produksi → Konsumsi → Limbah

Pendekatan circular economy berusaha mengembangkan pola:

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

**Input → Produksi → Konsumsi → Pemulihan/Pemanfaatan →
Kembali menjadi sumber daya**

Penerapannya dalam agribisnis dapat mencakup pengurangan kehilangan pangan, penggunaan kembali bahan, pemanfaatan produk samping, pengolahan limbah menjadi energi atau pupuk, serta pengembangan produk baru dari bahan yang sebelumnya tidak memiliki nilai ekonomi.

Kajian terbaru menunjukkan bahwa circular economy dalam rantai agrifood semakin diarahkan pada pencegahan limbah, pemulihan sumber daya, pengolahan produk samping, dan peningkatan efisiensi sepanjang rantai pasok.

Contoh sederhana dapat ditemukan pada usaha peternakan:

Pakan → Ternak → Produk utama



Kotoran ternak



Pengolahan



**Pupuk organik / energi / bahan untuk proses biologis
lainnya**

Model tersebut mengubah limbah dari sekadar biaya pembuangan menjadi sumber daya yang berpotensi menghasilkan nilai.

Sektor pangan dan minuman juga termasuk salah satu sektor prioritas pengembangan ekonomi sirkular di Indonesia dalam berbagai inisiatif yang dipetakan Bappenas dan UNDP.

Circular economy tidak berarti seluruh limbah dapat langsung dijadikan produk komersial. Keamanan, biaya pengolahan, standar kualitas, teknologi, dan pasar harus tetap dianalisis. Produk samping yang akan digunakan kembali dalam rantai pangan atau pakan membutuhkan perhatian lebih besar terhadap potensi kontaminan dan risiko keamanan. Literatur

terbaru menekankan bahwa valorisasi produk samping agrifood harus berjalan bersama evaluasi keamanan dan risiko.

D. Traceability, Keamanan, dan Transparansi Produk

Traceability merupakan kemampuan menelusuri perjalanan produk dari suatu tahapan ke tahapan lainnya. Sistem ini dapat mencatat asal bahan baku, lokasi produksi, proses pengolahan, penyimpanan, distribusi, dan informasi lain yang relevan.

Traceability mempunyai fungsi penting ketika terjadi masalah keamanan pangan. Informasi yang baik memungkinkan pelaku mengidentifikasi asal masalah dan membatasi produk yang perlu ditarik dari pasar.

Fungsi pemasaran juga semakin menonjol karena konsumen ingin mengetahui asal dan proses suatu produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sistem traceability dapat memperkuat transparansi dan kepercayaan konsumen, terutama ketika informasi asal dan penanganan produk dapat diakses dengan jelas.

Teknologi digital memungkinkan sistem traceability berkembang lebih jauh. QR code, database terintegrasi, sensor, dan blockchain dapat digunakan untuk meningkatkan pencatatan serta keterhubungan informasi. Kajian Vasileiou et al. (2025) menunjukkan bahwa teknologi blockchain berpotensi meningkatkan transparansi, traceability, dan kepercayaan dalam rantai pangan, tetapi penerapannya masih menghadapi tantangan integrasi, kualitas data, skalabilitas, dan regulasi.

Teknologi tidak otomatis menjamin informasi benar. Sistem digital hanya akan menghasilkan traceability yang baik apabila data yang dimasukkan akurat dan dapat diverifikasi.

E. Standardisasi, Sertifikasi, dan Akses Pasar

Standardisasi membantu menentukan karakteristik yang harus dipenuhi produk, sementara sertifikasi memberikan verifikasi bahwa standar tertentu telah dipenuhi. Keduanya dapat berkaitan dengan mutu, keamanan, metode produksi, asal geografis, lingkungan, atau atribut lainnya.

Sertifikasi dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Produk organik, misalnya, memiliki atribut yang sulit dinilai hanya melalui pengamatan fisik. Sertifikasi memberikan mekanisme untuk memverifikasi proses yang digunakan.

Nilai sertifikasi tidak selalu sama pada setiap pasar. Sertifikasi baru memberikan manfaat ekonomi apabila terdapat konsumen atau pembeli yang membutuhkan serta menghargai atribut tersebut. Biaya sertifikasi juga harus diperhitungkan, terutama bagi produsen kecil.

Pasar ekspor dan ritel modern sering memiliki persyaratan yang lebih ketat terhadap kualitas, traceability, keamanan, dan kontinuitas pasokan. Kemampuan memenuhi standar tersebut dapat membuka akses pasar baru, tetapi sekaligus meningkatkan kebutuhan investasi dan kemampuan manajemen.

Kelembagaan kelompok dapat membantu mengurangi beban tersebut. Produsen kecil dapat melakukan pengumpulan, standardisasi, pengolahan, dan sertifikasi secara kolektif sehingga biaya per unit menjadi lebih rendah.

F. Fair Trade dan Distribusi Manfaat

Konsep keberlanjutan juga mencakup bagaimana nilai ekonomi didistribusikan di sepanjang rantai. Produk dapat memiliki harga akhir tinggi, tetapi hal tersebut belum tentu menunjukkan bahwa produsen primer memperoleh manfaat yang sebanding.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Pendekatan fair trade berupaya memperbaiki kondisi perdagangan dengan memberikan perhatian terhadap harga, hubungan kontraktual, kondisi kerja, transparansi, dan keberlanjutan produsen.

Persoalan distribusi manfaat menjadi penting karena rantai agribisnis sering terdiri atas banyak produsen kecil yang berhadapan dengan pengolah atau pembeli dalam skala jauh lebih besar. Ketimpangan informasi dan kekuatan tawar dapat memengaruhi pembagian nilai.

Solusi tidak selalu berupa peningkatan harga secara langsung. Peningkatan kualitas, pengorganisasian produsen, pengolahan lokal, kontrak yang transparan, dan akses terhadap informasi pasar dapat meningkatkan kemampuan produsen memperoleh bagian nilai yang lebih baik.

Pemasaran berkelanjutan karena itu perlu menilai dua hal:

Berapa nilai yang diciptakan?

dan

Bagaimana nilai tersebut didistribusikan?

Rantai yang menghasilkan nilai ekonomi besar tetapi tidak memberikan insentif yang memadai kepada produsen berpotensi menghadapi masalah keberlanjutan pasokan dalam jangka panjang.

G. Rantai Nilai Agribisnis Berkelanjutan

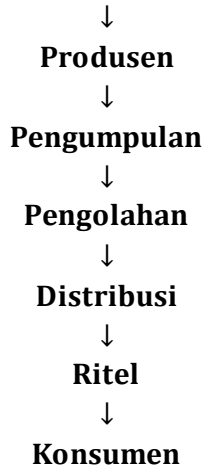
Rantai nilai berkelanjutan mengintegrasikan aktivitas produksi, pengolahan, distribusi, pemasaran, dan konsumsi dalam suatu sistem yang memberikan manfaat ekonomi tanpa mengabaikan dampak sosial dan lingkungan. FAO menggunakan pendekatan sistem dalam analisis rantai nilai karena intervensi pada satu bagian dapat menimbulkan perubahan pada bagian lainnya.

Contoh rantai nilai dapat digambarkan sebagai berikut:

Penyedia Input

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital



Setiap tahapan menghasilkan:

Nilai + Biaya + Risiko + Dampak Sosial + Dampak Lingkungan

Analisis keberlanjutan perlu melihat seluruh unsur tersebut.

Pengurangan penggunaan kemasan, misalnya, dapat mengurangi penggunaan material. Keputusan tersebut belum tentu menghasilkan manfaat bersih apabila peningkatan kerusakan produk menyebabkan kehilangan pangan yang lebih besar. Circular economy dan pengembangan rantai nilai karena itu membutuhkan analisis sistemik, bukan hanya perbaikan pada satu indikator. Kajian terbaru mengenai circular agri-food supply chains juga menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dan evaluasi pada keseluruhan rantai.

Rantai nilai berkelanjutan juga memberikan peluang inovasi. Produk samping dapat dikembangkan menjadi produk baru, energi, pupuk, bahan kemasan, atau input produksi lain. Circular bioeconomy bahkan menggabungkan prinsip ekonomi sirkular dengan pemanfaatan sumber daya biologis untuk meningkatkan efisiensi sumber daya dan mengurangi limbah.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

H. Strategi Pemasaran Produk Agribisnis Berkelanjutan

Strategi pemasaran produk berkelanjutan perlu dimulai dari nilai yang benar-benar relevan bagi konsumen. Keberlanjutan seharusnya tidak ditempatkan sebagai klaim tambahan apabila manfaat utama produk belum terpenuhi.

Urutan sederhana dapat dirumuskan sebagai:

Kualitas Produk



Keamanan



Manfaat Konsumen



Bukti Keberlanjutan



Komunikasi yang Kredibel

Produk yang tidak enak, tidak segar, atau tidak aman akan sulit dipertahankan hanya melalui klaim ramah lingkungan.

Komunikasi perlu dilakukan secara proporsional. Produsen dapat menjelaskan asal bahan, sistem produksi, pengurangan limbah, penggunaan kemasan, atau praktik lain yang memang benar-benar dilakukan. Transparansi lebih penting daripada penggunaan istilah keberlanjutan yang terlalu luas.

Harga juga perlu disesuaikan dengan segmen. Sebagian konsumen bersedia membayar tambahan harga untuk atribut lingkungan atau sosial, tetapi kelompok lainnya lebih sensitif terhadap harga. Bukti OECD menunjukkan variasi yang cukup besar dalam kesediaan konsumen membayar produk dengan klaim keberlanjutan.

Strategi pemasaran berkelanjutan pada akhirnya perlu menghubungkan:

Nilai bagi konsumen + Nilai bagi produsen + Nilai bagi lingkungan dan masyarakat.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Keseimbangan tersebut menjadi dasar agar keberlanjutan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi menjadi bagian nyata dari model bisnis agribisnis.

Tabel 11.1 Penerapan Keberlanjutan dalam Pemasaran Agribisnis

Aspek	Bentuk Penerapan	Nilai Pemasaran
Efisiensi sumber daya	Mengurangi penggunaan air/energi	Menekan biaya dan dampak lingkungan
Pengurangan limbah	Pemanfaatan produk samping	Menciptakan nilai baru
Traceability	Informasi asal dan perjalanan produk	Transparansi dan kepercayaan
Sertifikasi	Verifikasi standar tertentu	Membuka akses pasar
Kemasan	Material lebih efisien dan tetap melindungi produk	Diferensiasi dan perlindungan
Pengolahan	Memperpanjang umur simpan	Mengurangi kehilangan produk
Kelembagaan produsen	Pemasaran kolektif	Meningkatkan skala dan posisi tawar
Green marketing	Komunikasi praktik keberlanjutan	Diferensiasi bila kredibel

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Ringkasan Bab

Pemasaran agribisnis berkelanjutan menggabungkan penciptaan nilai ekonomi dengan pertimbangan sosial dan lingkungan. Keberlanjutan tidak hanya berkaitan dengan cara produk dipromosikan, tetapi mencakup keseluruhan proses produksi, pengolahan, distribusi, dan konsumsi.

Green marketing memungkinkan atribut lingkungan dikomunikasikan kepada konsumen, tetapi klaim harus jelas dan dapat dibuktikan agar tidak menjadi greenwashing.

Circular economy berupaya mengurangi limbah dan mempertahankan sumber daya selama mungkin dalam sistem ekonomi. Produk samping agribisnis dapat menjadi sumber nilai baru apabila aman, layak secara teknis, dan memiliki pasar.

Traceability membantu meningkatkan keamanan, transparansi, dan kepercayaan. Standardisasi dan sertifikasi dapat memperluas akses pasar apabila atribut yang diverifikasi memang dihargai oleh konsumen atau pembeli.

Rantai nilai berkelanjutan perlu memperhatikan penciptaan sekaligus distribusi nilai. Sistem pemasaran yang baik tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga menjaga kemampuan seluruh pelaku untuk bertahan dan berkembang.

Pertanyaan Diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan pemasaran agribisnis berkelanjutan?
2. Mengapa keberlanjutan perlu dilihat melalui dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan?
3. Apa perbedaan antara green marketing dan greenwashing?
4. Bagaimana circular economy dapat diterapkan dalam agribisnis?
5. Mengapa keamanan penting dalam pemanfaatan kembali produk samping?
6. Apa fungsi traceability dalam pemasaran pangan?

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

7. Bagaimana sertifikasi dapat memengaruhi akses pasar?
8. Apakah produk berkelanjutan selalu dapat dijual dengan harga premium? Jelaskan.
9. Mengapa distribusi manfaat penting dalam rantai nilai?
10. Pilih satu komoditas agribisnis dan susun tiga strategi yang dapat meningkatkan keberlanjutan rantai nilainya.

BAB 12

PERENCANAAN DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA AGRIBISNIS

Keputusan pemasaran agribisnis membutuhkan perencanaan yang menghubungkan kondisi internal usaha dengan perubahan pasar. Produksi yang baik belum menjamin keberhasilan apabila pelaku usaha tidak mengetahui siapa konsumennya, bagaimana posisi produknya, saluran apa yang digunakan, berapa harga yang layak, dan bagaimana keberhasilan pemasaran akan diukur. Perencanaan pemasaran memberikan arah agar keputusan tersebut tidak dilakukan secara terpisah.

Perencanaan pemasaran merupakan proses menganalisis kondisi pasar, menetapkan tujuan, menentukan strategi, mengalokasikan sumber daya, melaksanakan kegiatan, serta mengevaluasi hasilnya. Kerangka pemasaran modern menempatkan proses tersebut dalam orientasi penciptaan nilai pelanggan, mulai dari memahami pasar sampai membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2023). Struktur *marketing plan* juga digunakan sebagai sarana untuk menerjemahkan konsep pemasaran menjadi keputusan yang dapat dijalankan.

Kebutuhan perencanaan semakin penting karena pasar agribisnis menghadapi perubahan produksi, konsumsi, perdagangan, harga, teknologi, kebijakan, dan preferensi konsumen. Proyeksi OECD–FAO periode 2026–2035 memperlihatkan bahwa perkembangan pasar pertanian dalam satu dekade mendatang dipengaruhi secara bersamaan oleh kondisi makroekonomi, produktivitas, cuaca, preferensi konsumen, serta kebijakan pertanian dan perdagangan (OECD & FAO, 2026). Pelaku usaha perlu membaca perubahan tersebut

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

kemudian menerjemahkannya sesuai kondisi pasar yang dihadapi.

A. Analisis Situasi Pemasaran

Perencanaan pemasaran dimulai dengan memahami posisi usaha pada saat ini. Analisis perlu mencakup kondisi internal, konsumen, pesaing, pemasok, struktur distribusi, dan lingkungan eksternal yang berpotensi memengaruhi usaha.

Kondisi internal dapat dilihat dari kapasitas produksi, kualitas produk, sumber daya manusia, modal, teknologi, jaringan pasar, biaya, merek, serta kemampuan distribusi. Pelaku usaha perlu mengenali kemampuan nyata yang dimiliki sebelum menetapkan target pemasaran.

Usaha peternakan yang hanya mampu memasok 50 ekor ayam per minggu, misalnya, belum tepat menetapkan jaringan hotel berskala besar sebagai target utama apabila permintaan membutuhkan pasokan ratusan ekor secara teratur. Pasar tersebut mungkin menarik, tetapi kapasitas usaha belum sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Analisis konsumen menjawab beberapa pertanyaan dasar:

Siapa yang membeli produk?

Mengapa mereka membeli?

Berapa jumlah yang dibutuhkan?

Kualitas apa yang diinginkan?

Berapa harga yang dapat diterima?

Di mana mereka membeli?

Apa yang menyebabkan mereka memilih produk pesaing?

Informasi semacam itu membantu usaha membedakan antara peluang pasar yang nyata dan asumsi mengenai kebutuhan konsumen.

Analisis pesaing perlu melihat produk, harga, kualitas, distribusi, promosi, pelayanan, dan posisi merek. Tujuannya

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

bukan hanya meniru pesaing, tetapi menemukan ruang yang belum dilayani dengan baik.

Lingkungan eksternal juga perlu dianalisis. Perubahan harga input, regulasi, teknologi, kondisi ekonomi, iklim, pola konsumsi, serta perkembangan perdagangan dapat mengubah daya tarik pasar. OECD–FAO menunjukkan bahwa perubahan produktivitas, biaya produksi, perdagangan dan konsumsi terus membentuk prospek pasar komoditas pertanian, sehingga keputusan usaha perlu mempertimbangkan perubahan yang berada di luar kendali perusahaan (OECD & FAO, 2026).

B. Analisis SWOT dalam Pemasaran Agribisnis

Analisis SWOT dapat digunakan untuk menyederhanakan hasil analisis situasi menjadi empat kelompok, yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats.

Strengths dan weaknesses berasal terutama dari kondisi internal, sedangkan opportunities dan threats banyak berkaitan dengan lingkungan eksternal.

Contoh sederhana pada usaha ayam kampung:

Faktor	Kondisi
Strength	Memiliki produksi sendiri dan kualitas relatif terkontrol
Strength	Hubungan langsung dengan pelanggan
Weakness	Kapasitas produksi terbatas
Weakness	Belum memiliki cold storage
Opportunity	Permintaan produk siap masak
Opportunity	Pemasaran digital lokal berkembang
Threat	Harga pakan meningkat
Threat	Persaingan dengan produk substitusi

Daftar SWOT belum dapat disebut strategi. Nilai analisis baru muncul ketika informasi tersebut digunakan untuk menentukan tindakan.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Kekuatan produksi sendiri dapat digunakan untuk membangun komunikasi mengenai asal produk. Peluang pasar produk praktis dapat direspons melalui pengembangan karkas siap masak. Keterbatasan penyimpanan dapat menjadi alasan membatasi wilayah pemasaran atau membangun sistem produksi berdasarkan pesanan.

Analisis SWOT yang terlalu panjang juga dapat kehilangan fungsi. Pelaku usaha sebaiknya memilih faktor yang benar-benar memengaruhi kemampuan bersaing dan bukan memasukkan seluruh kondisi yang ditemukan.

C. Menetapkan Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menjelaskan hasil yang ingin dicapai dalam periode tertentu. Tujuan memberikan dasar bagi pemilihan strategi dan evaluasi.

Pernyataan seperti “meningkatkan pemasaran” terlalu umum untuk menjadi sasaran operasional. Tujuan yang lebih baik memiliki indikator yang dapat diamati.

Contoh:

Meningkatkan penjualan ayam siap masak sebesar 20% dalam enam bulan.

Meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari 30% menjadi 45%.

Memperoleh 10 pelanggan restoran aktif dalam satu tahun.

Mengurangi produk tidak terjual dari 8% menjadi maksimal 3% per periode.

Tujuan tidak selalu berupa peningkatan penjualan. Usaha dapat menetapkan sasaran peningkatan distribusi, loyalitas pelanggan, nilai transaksi, tingkat konversi digital, kualitas layanan, atau penurunan kehilangan produk.

Tujuan perlu realistis dengan kapasitas produksi dan sumber daya. Pertumbuhan penjualan 100% tidak memberikan

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

manfaat apabila produksi hanya mampu naik 10% dan tidak terdapat sumber pasokan tambahan.

Hubungan antara pemasaran dan produksi harus tetap dijaga:

Target pasar → Target penjualan → Kebutuhan produksi →

Kebutuhan input → Kapasitas distribusi

Ketidaksesuaian salah satu bagian dapat menyebabkan strategi gagal meskipun permintaan tersedia.

D. Menyusun Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menentukan cara tujuan akan dicapai. Materi pada bab-bab sebelumnya menjadi dasar penyusunannya.

Alur strategi dapat diringkas menjadi:



Segmen dan target menentukan siapa yang akan dilayani. Positioning menentukan nilai utama yang ingin dibangun. Bauran pemasaran menerjemahkan nilai tersebut melalui produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Contoh dapat diterapkan pada usaha sayuran.

Target: keluarga perkotaan dengan aktivitas tinggi.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Masalah konsumen: keterbatasan waktu berbelanja dan mempersiapkan sayuran.

Positioning: sayuran segar yang mudah dipesan dan praktis disiapkan.

Strategi produk dapat menggunakan paket sayuran yang telah disortir. Strategi harga mempertimbangkan nilai kenyamanan. Distribusi menggunakan pengiriman lokal. Promosi menekankan kesegaran dan kemudahan. Proses pemesanan dibuat sederhana melalui kanal digital.

Keterpaduan menjadi faktor penting. Positioning “produk segar” tidak konsisten apabila distribusi memerlukan waktu terlalu lama. Positioning “harga ekonomis” sulit dipertahankan apabila kemasan dan proses distribusi meningkatkan biaya secara berlebihan.

Strategi juga perlu mempertimbangkan hubungan dengan rantai nilai. FAO menggunakan pendekatan berbasis sistem untuk merancang pengembangan rantai pangan, karena perubahan pada satu bagian dapat memengaruhi pelaku dan fungsi lainnya (FAO, 2024).

E. Anggaran dan Prioritas Pemasaran

Strategi membutuhkan sumber daya. Anggaran pemasaran membantu usaha menentukan berapa biaya yang digunakan untuk promosi, distribusi, pengemasan, tenaga pemasaran, platform digital, riset sederhana, serta kegiatan lain yang diperlukan.

Anggaran sebaiknya tidak disusun berdasarkan keinginan untuk “lebih aktif promosi”. Setiap pengeluaran perlu dihubungkan dengan tujuan.

Contoh:

Kegiatan	Anggaran/Bulan	Indikator
Konten digital	Rp1.000.000	Jangkauan dan inquiry

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Iklan digital	Rp1.500.000	Calon pelanggan
Kemasan	Rp2.000.000	Unit produk terjual
Promo pelanggan baru	Rp500.000	Conversion
Pengiriman subsidi	Rp1.000.000	Repeat order

Total anggaran pemasaran pada contoh tersebut adalah Rp6.000.000 per bulan. Nilai tersebut baru dapat dinilai setelah dibandingkan dengan tambahan penjualan, margin, dan pelanggan yang dihasilkan.

Konsep return on marketing investment dapat digunakan secara sederhana:

$$\text{ROMI} = (\text{Tambahan Laba dari Pemasaran} - \text{Biaya Pemasaran}) / \text{Biaya Pemasaran} \times 100\%$$

Usaha tidak harus menghitung seluruh aktivitas secara kompleks. Pencatatan sederhana tetap lebih baik daripada melakukan promosi tanpa mengetahui hasilnya.

Prioritas juga dibutuhkan ketika modal terbatas. Produk yang belum memiliki kualitas konsisten sebaiknya tidak mengalokasikan sebagian besar anggaran untuk iklan. Penguatan produk dan proses dapat lebih penting daripada memperbesar jumlah konsumen yang melihat promosi tetapi kemudian kecewa.

F. Implementasi Strategi

Strategi baru menghasilkan manfaat ketika diterjemahkan menjadi kegiatan yang jelas. Implementasi membutuhkan pembagian tugas, jadwal, anggaran, target, dan indikator.

Marketing plan dapat diturunkan menjadi program bulanan atau mingguan.

Contoh:

Tujuan: memperoleh 50 pelanggan baru dalam tiga bulan.

Program: promosi produk ayam siap masak.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Kegiatan: konten edukasi, penawaran pembelian pertama, kerja sama dengan komunitas lokal, dan follow-up melalui WhatsApp.

Penanggung jawab: admin pemasaran.

Anggaran: Rp3.000.000.

Indikator: inquiry, conversion, biaya per pelanggan baru, dan repeat order.

Perencanaan seperti ini membuat aktivitas pemasaran dapat dikendalikan. Tim mengetahui apa yang harus dilakukan dan manajemen dapat melihat apakah kegiatan benar-benar berkontribusi terhadap tujuan.

Implementasi agribisnis juga perlu terhubung dengan bagian produksi dan logistik. Promosi yang berhasil dapat menciptakan masalah apabila stok tidak tersedia. Penambahan pasar baru dapat meningkatkan kehilangan produk apabila sistem pengiriman belum siap.

Pengembangan akses pasar bagi petani kecil dalam praktik pembangunan agribisnis juga sering digabungkan dengan peningkatan kapasitas produsen, organisasi, investasi produktif, dan hubungan dengan pembeli. World Bank menunjukkan bahwa keterbatasan modal, infrastruktur, teknologi, dan organisasi dapat menghambat petani memasuki pasar bernilai lebih tinggi, sehingga akses pasar perlu dibangun bersama kemampuan menjadi pemasok yang dapat diandalkan.

G. Evaluasi Kinerja Pemasaran

Evaluasi digunakan untuk membandingkan hasil aktual dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pengukuran membantu usaha menentukan kegiatan yang perlu dipertahankan, diperbaiki, atau dihentikan.

Indikator dapat dibagi menjadi beberapa kelompok.

Kinerja Penjualan

- a. volume penjualan;
- b. omzet;
- c. pertumbuhan penjualan;
- d. nilai transaksi rata-rata.

Kinerja Pelanggan

- a. pelanggan baru;
- b. repeat purchase;
- c. tingkat keluhan;
- d. kehilangan pelanggan.

Kinerja Distribusi

- a. ketepatan waktu pengiriman;
- b. tingkat kerusakan;
- c. jumlah produk tidak terjual;
- d. wilayah yang berhasil dilayani.

Kinerja Digital

- a. reach;
- b. inquiry;
- c. conversion;
- d. biaya memperoleh pelanggan.

Kinerja Keuangan

- a. margin;
- b. laba;
- c. biaya pemasaran;
- d. ROMI.

Peningkatan omzet tidak selalu menunjukkan perbaikan kinerja. Penjualan dapat meningkat karena diskon besar sementara laba justru menurun. Jumlah pelanggan juga dapat meningkat tetapi biaya untuk memperolehnya terlalu tinggi.

Evaluasi perlu melihat hubungan antarangaka.

Contoh:

Sebelum kampanye:

- penjualan Rp50 juta;

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

- laba Rp10 juta.

Setelah kampanye:

- penjualan Rp65 juta;
- laba Rp11 juta;
- biaya kampanye Rp5 juta.

Peningkatan omzet sebesar Rp15 juta terlihat menarik, tetapi peningkatan laba hanya Rp1 juta. Informasi tersebut menunjukkan perlunya menilai kualitas pertumbuhan, bukan hanya besar penjualan.

Evaluasi juga menjadi proses pembelajaran. Strategi yang tidak mencapai target belum selalu merupakan kegagalan apabila usaha memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk memperbaiki keputusan berikutnya.

H. Penyusunan Marketing Plan Agribisnis

Marketing plan merupakan dokumen ringkas yang merangkum kondisi pasar, tujuan, strategi, program, anggaran, dan cara evaluasi. Dokumen ini tidak harus panjang agar berguna. Struktur yang sederhana justru lebih mudah diterapkan oleh usaha kecil.

Format dasar dapat berupa:

1. Ringkasan Usaha

Produk, skala usaha, wilayah, dan kondisi pemasaran saat ini.

2. Analisis Pasar

Konsumen, pesaing, tren, SWOT, dan peluang utama.

3. Target Pasar

Kelompok pelanggan yang akan dilayani.

4. Positioning

Nilai utama dan alasan konsumen memilih produk.

5. Bauran Pemasaran

Produk, harga, distribusi, promosi, people, process, dan physical evidence.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

6. Target

Penjualan, pelanggan, distribusi, atau indikator lain.

7. Program Kerja

Aktivitas, waktu, dan penanggung jawab.

8. Anggaran

Biaya setiap program.

9. Evaluasi

Indikator dan periode pengukuran.

Struktur tersebut memungkinkan konsep pemasaran yang telah dipelajari pada bab sebelumnya ditempatkan dalam satu kerangka keputusan.

Tabel 12.1 Contoh Marketing Plan Sederhana Produk Ayam Kampung

Komponen	Rencana
Produk	Ayam kampung karkas siap masak
Target	Rumah tangga perkotaan kelas menengah
Kebutuhan	Praktis, bersih, segar
Positioning	Ayam kampung segar dan praktis untuk keluarga
Harga	Menengah-premium berdasarkan nilai tambah
Distribusi	Pemesanan langsung dan pengiriman lokal
Promosi	Instagram, TikTok, WhatsApp
Target 6 bulan	Penjualan naik 20%
Indikator	Penjualan, pelanggan baru, repeat order
Evaluasi	Bulanan

Marketing plan sebaiknya diperlakukan sebagai dokumen yang dapat diperbarui. Perubahan harga input, respon konsumen, pesaing baru, kapasitas produksi, atau kondisi distribusi dapat memerlukan penyesuaian strategi.

I. Studi Kasus: Menyusun Arah Pemasaran Usaha Agribisnis

Sebuah usaha ayam kampung selama ini menjual ayam hidup kepada pedagang dengan harga yang mengikuti kondisi pasar. Volume produksi relatif stabil, tetapi margin usaha terbatas dan harga sering berubah. Usaha ingin meningkatkan nilai tanpa meninggalkan saluran lama sepenuhnya.

Analisis menunjukkan adanya kelompok konsumen rumah tangga yang tertarik membeli ayam kampung tetapi membutuhkan bentuk yang lebih praktis. Usaha kemudian tidak langsung mengalihkan seluruh produksi ke pasar konsumen akhir.

Strategi disusun melalui dua saluran:

Saluran 1 — Pedagang

Digunakan untuk menyerap volume produksi utama dan menjaga arus kas.

Saluran 2 — Konsumen Langsung

Menggunakan karkas siap masak dengan harga dan nilai tambah lebih tinggi.

Pendekatan tersebut menghasilkan strategi portofolio saluran. Pasar langsung digunakan untuk memperoleh margin dan hubungan konsumen lebih baik, sedangkan pedagang tetap menjalankan fungsi penyerapan volume.

Posisi ini penting karena strategi pemasaran agribisnis tidak selalu membutuhkan perubahan yang ekstrem. Pengembangan dapat dilakukan secara bertahap sesuai kapasitas usaha.

Evaluasi dilakukan setelah enam bulan dengan membandingkan:

volume penjualan + margin + biaya tambahan + repeat order + kehilangan produk.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Keputusan untuk memperbesar saluran langsung baru dilakukan apabila data menunjukkan bahwa tambahan nilai benar-benar menghasilkan keuntungan yang lebih baik.

Contoh tersebut menggambarkan prinsip utama perencanaan pemasaran: strategi perlu diuji melalui hasil ekonomi dan respons pasar, bukan hanya berdasarkan keyakinan bahwa suatu saluran terlihat lebih modern.

Penutup Bab

Perencanaan pemasaran mengubah berbagai konsep pemasaran menjadi keputusan yang dapat dilaksanakan. Analisis pasar memberikan dasar untuk memahami kondisi usaha dan konsumen. Tujuan menentukan hasil yang ingin dicapai. Strategi STP dan bauran pemasaran menentukan cara usaha bersaing, sedangkan anggaran, implementasi, dan evaluasi memastikan strategi dapat dijalankan secara terukur.

Pelaku agribisnis perlu menghindari perencanaan yang hanya berisi target penjualan. Kapasitas produksi, logistik, kualitas, modal, sumber daya manusia, dan hubungan dengan rantai nilai perlu dipertimbangkan bersama. Pengembangan pasar yang berkelanjutan membutuhkan kemampuan usaha memenuhi permintaan secara konsisten. Pendekatan FAO terhadap rantai nilai juga menekankan perlunya melihat pengembangan pasar sebagai bagian dari sistem yang lebih luas dan mempertimbangkan kinerja ekonomi, sosial, serta lingkungan secara bersamaan (FAO, 2024).

Perencanaan yang baik tidak dimaksudkan untuk menghilangkan ketidakpastian. Pasar pertanian tetap dipengaruhi cuaca, harga input, perdagangan, kebijakan, dan perubahan konsumsi. Fungsi utama perencanaan adalah membuat pelaku usaha lebih siap membaca perubahan, memilih tindakan, mengukur hasil, dan melakukan koreksi berdasarkan informasi yang tersedia.

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

Ringkasan Bab

Perencanaan pemasaran merupakan proses menganalisis pasar, menetapkan tujuan, menentukan strategi, mengalokasikan sumber daya, menjalankan program, dan mengevaluasi hasil.

Analisis situasi perlu memperhatikan kondisi internal, konsumen, pesaing, rantai distribusi, dan lingkungan eksternal. SWOT dapat digunakan untuk merangkum faktor internal dan eksternal yang benar-benar memengaruhi posisi usaha.

Tujuan pemasaran perlu terukur dan realistis. Strategi selanjutnya disusun melalui segmentasi, targetting, positioning, serta bauran pemasaran yang konsisten.

Anggaran pemasaran perlu dikaitkan dengan hasil yang ingin dicapai. Penjualan dan jumlah pengikut tidak cukup digunakan sebagai satu-satunya indikator keberhasilan.

Evaluasi perlu melihat penjualan, pelanggan, distribusi, digital marketing, biaya, margin, dan laba secara bersamaan.

Marketing plan menyatukan seluruh keputusan tersebut dalam satu dokumen kerja yang dapat diperbarui sesuai perubahan pasar dan kemampuan usaha.

Pertanyaan Diskusi

1. Mengapa usaha agribisnis membutuhkan perencanaan pemasaran?
2. Informasi apa yang perlu dikumpulkan dalam analisis situasi?
3. Apa perbedaan faktor internal dan eksternal dalam SWOT?
4. Mengapa SWOT belum dapat disebut strategi?
5. Bagaimana menentukan tujuan pemasaran yang dapat diukur?
6. Apa hubungan antara STP dan bauran pemasaran?
7. Mengapa peningkatan omzet belum tentu menunjukkan keberhasilan strategi?

PEMASARAN AGRIBISNIS

Konsep, Strategi, Rantai Nilai, dan Transformasi Digital

8. Apa fungsi anggaran dalam perencanaan pemasaran?
9. Mengapa marketing plan perlu dievaluasi secara berkala?
10. Pilih satu usaha agribisnis dan susun marketing plan sederhana menggunakan format pada bab ini.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. American Marketing Association.
- Behzadi, G., O'Sullivan, M. J., Olsen, T. L., & Zhang, A. (2018). Agribusiness supply chain risk management: A review of quantitative decision models. *Omega*, 79, 21–42. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2017.07.005>
- Deconinck, K. (2021). Concentration and market power in the food chain. *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, No. 151. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/3151e4ca-en>
- Deconinck, K., Giner, C., Hobeika, M., & Nauges, C. (2025). How do consumers interact with environmental sustainability claims on food? Evidence from 40 countries. *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, No. 218. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/0587c663-en>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2014). *Developing sustainable food value chains: Guiding principles*. FAO.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024). *The state of food and agriculture 2024: Value-driven transformation of agrifood systems*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cd2616en>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2025). *Digital technologies for agriculture in Türkiye*. FAO.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2026). *The state of agricultural commodity markets 2026: Trade, resilience and food security—Global food markets under stress*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cd8309en>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, International Fund for Agricultural Development, UNICEF, World Food Programme, & World Health Organization. (2024). *The state of food security and nutrition in the world 2024: Financing to end hunger, food insecurity and malnutrition in all its forms*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cd1254en>
- Giua, M., Salvatici, L., Vaquero-Piñeiro, C., & Solazzo, R. (2025). Do territories with geographical indications trade better? *Italian Economic Journal*, 11(1), 31–64. <https://doi.org/10.1007/s40797-024-00269-3>

- Hassett, K., Nauges, C., Giner, C., Koetse, M., Tikoudis, I., & Bystrom, O. (2025). Household food choices: New empirical evidence and policy implications for sustainable behaviour. *OECD Environment Working Papers*, No. 255. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/97c4041a-en>
- Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas, D. P. (2024). Digital marketing strategies and profitability in the agri-food industry: Resource efficiency and value chains. *Sustainability*, 16(14), 5889. <https://doi.org/10.3390/su16145889>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- MacDonald, J. M., Dong, X., & Fuglie, K. (2023). *Concentration and competition in U.S. agribusiness* (Economic Information Bulletin No. 256). U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- McFadden, J., Casalini, F., Griffin, T., & Antón, J. (2022). The digitalisation of agriculture: A literature review and emerging policy issues. *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, No. 176. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/285cc27d-en>
- Meixner, O., Haas, R., Imami, D., & Miftari, I. (2024). Consumers preferences food safety perceptions for beef: A cross-country comparison in the wake of COVID-19. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 19, 187–198. <https://doi.org/10.1007/s00003-024-01497-6>
- Mori, R., & Seo, Y. (2025). Unpacking consumer motivations for upcycled food purchases in Japan. *Food and Humanity*, 4, 100562. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2025.100562>
- Nifatova, O., Danko, Y., & Bliumska-Danko, K. (2026). Rethinking organic food messaging: An experimental study on health and environmental motives. *Cleaner Food Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.clfs.2026.100029>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). Global value chains in agriculture and food: A synthesis of OECD analysis. *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, No. 139. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6e3993fa-en>

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2025a). Enabling trust in food labels for improved environmental outcomes: Insights from OECD analysis. *OECD Policy Briefs*, No. 16. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/007a2bdb-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2025b). Protecting and empowering consumers in the green transition: Misleading green claims. *OECD Digital Economy Papers*, No. 375. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/12f28e4f-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2026). *Policies for the future of farming and food in Peru*. OECD Agriculture and Food Policy Reviews. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/4a2aa5b8-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development, & Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2025). *OECD-FAO agricultural outlook 2025–2034*. OECD Publishing/FAO.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, & Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2026). *OECD-FAO agricultural outlook 2026–2035*. OECD Publishing/FAO. <https://doi.org/10.1787/47874669-en>
- Ørtenblad, S. B., Larsen, M. N., Bruun, T. B., & Ortiz-Gonzalo, D. (2023). Smallholder participation in modernising agri-food value chains in Thailand: The role of traditional markets. *The European Journal of Development Research*, 35, 1419–1439. <https://doi.org/10.1057/s41287-023-00587-9>
- Permani, R. (2023). Do online agri-food sellers contribute to food security in Indonesia? A PCA-based composite index and a Tobit approach. *Food Security*, 15, 1541–1561. <https://doi.org/10.1007/s12571-023-01392-2>
- Principato, L., Pice, G., & Pezzi, A. (2025). Understanding food choices in sustainable healthy diets: A systematic literature review on behavioral drivers and barriers. *Environmental Science & Policy*, 163, 103975. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2024.103975>
- Schäufele-Elbers, I., & Janssen, M. (2023). Consumer segmentation based on three dimensions of sustainable food consumption: A simultaneous analysis of meat, organic food, and sweet snack purchases based on household panel data in Germany. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1140636. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1140636>

- United Nations Development Programme. (2023). *The future is circular: Uncovering circular economy initiatives in Indonesia*. UNDP Indonesia.
- World Bank. (2025a). *Enhancing the competitiveness of family farms: The power of productive alliances in Latin America and Africa*. World Bank.
- World Bank. (2025b). *From fields to markets: The role of digital platforms in West Africa's agricultural success*. World Bank.
- Yadav, V. S., Singh, A. R., Gunasekaran, A., Raut, R. D., & Narkhede, B. E. (2022). A systematic literature review of the agro-food supply chain: Challenges, network design, and performance measurement perspectives. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 685–704.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.019>

TENTANG PENULIS



Tampe Tuah Malem Ginting, S.P., M.P. adalah seorang dosen dan peneliti di bidang agribisnis dan manajemen yang memiliki minat mendalam terhadap isu- isu pembangunan pertanian berkelanjutan, inovasi teknologi pertanian, serta pengembangan ekonomi pedesaan. Saat ini, penulis aktif mengajar di Institut Bisnis dan Komputer Indonesia (IBK). Sebagai seorang akademisi yang juga berjiwa wirausaha, Penulis aktif dalam penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan efisiensi usaha ternak ayam lokal, ketahanan pangan, serta pemberdayaan masyarakat berbasis agribisnis. Beberapa karya ilmiahnya berfokus pada analisis ekonomi, literatur tentang transformasi digital dalam manajemen, dan pengembangan inovasi dalam sektor peternakan rakyat.

Di luar aktivitas akademik, penulis juga berperan dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan, pelatihan, serta pengembangan kompetensi generasi muda melalui program- program kampus yang berorientasi pada kepemimpinan, kreativitas, dan kewirausahaan. Dengan dedikasi terhadap pendidikan dan riset terapan, penulis terus berupaya

BIODATA PENULIS



Surya Sevi Wijayanna Lumban Tobing, S.P., M.P.

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Satya Terra
Bhinneka

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Satya Terra Bhinneka. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Agribisnis di Universitas Riau dan melanjutkan S2 pada Jurusan Agribisnis di Universitas Negeri Sumatera Utara. Penulis merupakan akademisi di bidang agribisnis yang memiliki minat pada kajian ilmu usahatani, ekonomi pertanian, dan pembangunan pertanian berkelanjutan.

Melalui kegiatan akademik dan penelitian, penulis memiliki perhatian terhadap pengembangan sektor pertanian khususnya dalam aspek pengelolaan usahatani, manajemen agribisnis, serta pembangunan pertanian yang berkelanjutan. Penulis juga aktif dalam kegiatan pengajaran dan pengembangan bahan ajar di bidang agribisnis.

---000---

SINOPSIS

Pemasaran Agribisnis membahas bagaimana produk pertanian, peternakan, perikanan, dan hasil olahannya bergerak dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Pembahasan tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual, tetapi juga menjelaskan bagaimana pasar bekerja, bagaimana harga terbentuk, bagaimana saluran pemasaran dipilih, bagaimana nilai tambah diciptakan, serta bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan usaha agribisnis.

Buku ini disusun secara sistematis mulai dari konsep dasar agribisnis dan pemasaran, sistem serta lembaga pemasaran, struktur pasar, perilaku konsumen, saluran dan rantai pemasaran, hingga analisis harga, margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Pembahasan kemudian berkembang menuju aspek strategis melalui segmentasi, targeting, positioning, bauran pemasaran, branding, kemasan, pengembangan produk, digital marketing, serta pemasaran agribisnis berkelanjutan.

Perubahan lingkungan pemasaran juga mendapat perhatian khusus. Perkembangan marketplace, media sosial, pemasaran digital, traceability, green marketing, circular economy, dan tuntutan keberlanjutan menunjukkan bahwa pemasaran agribisnis terus bergerak mengikuti perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Produk agribisnis tidak lagi hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui kualitas, keamanan, kemudahan, kepercayaan, identitas produk, serta kemampuan menciptakan nilai bagi konsumen.

Bagian akhir buku mengintegrasikan seluruh konsep tersebut dalam penyusunan strategi dan *marketing plan* usaha agribisnis. Pendekatan ini membantu pembaca memahami bahwa keberhasilan agribisnis tidak cukup ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk. Kemampuan membaca pasar, memilih konsumen yang tepat, membangun nilai, mengelola distribusi, serta mengevaluasi strategi menjadi bagian yang sama pentingnya.

Buku ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, penyuluh, pelaku usaha, petani, peternak, serta pembaca yang ingin memahami pemasaran agribisnis secara konseptual sekaligus aplikatif. Penyajian yang dilengkapi contoh, ilustrasi, tabel, studi kasus, dan pertanyaan diskusi diharapkan dapat membantu pembaca menghubungkan teori pemasaran dengan kondisi nyata usaha agribisnis.



Buku Pemasaran Agribisnis membahas secara sistematis bagaimana produk pertanian, peternakan, perikanan, dan hasil olahannya bergerak dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Pembaca diajak memahami konsep dasar pemasaran, perilaku konsumen, saluran dan rantai pemasaran, pembentukan harga, margin, nilai tambah, hingga strategi menghadapi dinamika pasar agribisnis modern.

Pembahasan dilengkapi dengan segmentasi pasar, bauran pemasaran, branding, pengembangan produk, pemasaran digital, serta pemasaran berkelanjutan dan penyusunan marketing plan. Buku ini ditujukan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, penyuluh, petani, peternak, dan pelaku usaha yang ingin memahami pemasaran agribisnis secara konseptual sekaligus aplikatif.

