

# PEMASARAN AGRIBISNIS



Mukhlis, Sri Hidayati, Lorenta In Haryanto, Nurcahyono,  
Andi Suci Anita, Yolanda MTN Apituley, Yuhanin Zamrodah,  
Nur Alam Kasim, D.Yadi Heryadi, Sri Ayu Andayani, Yuni Ernita,  
Rima Dewi Oryza Sati, Rine Kaunang, Novita Lidyana

# **PEMASARAN AGRIBISNIS**

**Mukhlis  
Sri Hidayati  
Lorenta In Haryanto  
Nur Cahyono  
Andi Suci Anita  
Yolanda MTN Apituley  
Yuhanin Zamrodah  
Nur Alam Kasim  
D. Yadi Heryadi  
Sri Ayu Andayani  
Yuni Ernita  
Rima Dewi Oryza sativa  
Rine Kaunang  
Novita Lidyana**



**CV HEI PUBLISHING INDONESIA**

## **PEMASARAN AGRIBISNIS**

### **Penulis :**

Mukhlis  
Sri Hidayati  
Lorenta In Haryanto  
Nur Cahyono  
Andi Suci Anita  
Yolanda MTN Apituley  
Yuhanin Zamrodah  
Nur Alam Kasim  
D. Yadi Heryadi  
Sri Ayu Andayani  
Yuni Ernita  
Rima Dewi Oryza sativa  
Rine Kaunang  
Novita Lidyana

**ISBN : 978-623-09-9575-0**

**Editor :** Ariyanto, M.Pd dan Muhammad Iklas Al Kutsi, S.Kom, S.Pd

**Penyunting :** Annisa, S.Pd. Gr

**Desain Sampul dan Tata Letak :** Lira Muhardi, S.P.

**Penerbit :** CV HEI PUBLISHING INDONESIA

Nomor IKAPI 043/SBA/2023

### **Redaksi :**

Jl. Air Paku No.29 RSUD Rasidin, Kel. Sungai Sapih, Kec Kuranji  
Kota Padang Sumatera Barat  
Website : [www.HeiPublishing.id](http://www.HeiPublishing.id)  
Email : [heipublishing.id@gmail.com](mailto:heipublishing.id@gmail.com)

Cetakan pertama, Maret 2024

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

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Pemasaran Agribisnis dapat diselesaikan. Buku ini berisikan bahasan tentang definisi, ruang lingkup, konsep dan struktur pemasaran agribisnis.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTARTABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 SEJARAH PERKEMBANGAN PERTANIAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Pengertian Usahatani.....	1
1.2 Fase Perkembangan Usahatani/Pertanian.....	2
1.3 Gambaran Pertanian di Indonesia.....	5
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB 2 DEFINISI DAN RUANG LINGKUP</b>	
<b>AGRIBISNIS.....</b>	<b>13</b>
2.1. Pengantar .....	13
2.2. Pendahuluan .....	14
2.3. Pertanian Tradisionil dan Agribisnis.....	15
2.4. Pengertian Agribisnis.....	20
2.4.1 Sektor Masukan .....	22
2.4.2 Sektor Usaha Tani.....	23
2.4.3 Sektor Luaran .....	25
2.5. Sifat Agribisnis.....	25
2.6. Peranan Pertanian.....	27
2.7. Ruang Lingkup Pekerjaan Agribisnis .....	30
2.8. Latihan.....	31
2.9. Rangkuman .....	32
2.10. Soal-Soal Tes.....	32
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>34</b>
<b>BAB 3 KARAKTERISTIK KOMODITAS</b>	
<b>AGRIBISNIS.....</b>	<b>35</b>
3.1 Komoditas Agribisnis .....	35

3.2 Karakteristik Komoditas Agribisnis.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	48
<b>BAB 4 DEFINISI DAN RUANG LINGKUP</b>	
<b>PEMASARAN AGRIBISNIS .....</b>	<b>51</b>
4.1 Pengertian Pemasaran Agribisnis .....	51
4.2 Ruang Lingkup Pemasaran Agribisnis.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	64
<b>BAB 5 KONSEP PASAR DAN PEMBENTUKAN</b>	
<b>HARGA PRODUK AGRIBISNIS.....</b>	<b>65</b>
5.1 Konsep Pasar dalam Agribisnis .....	66
5.2 Hukum Permintaan dan Penawaran .....	67
5.3 Permintaan dan Panawaran pada Era Teknologi .....	69
5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pasar Agribisnis .....	71
5.5 Mekanisme Penentuan Harga .....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
<b>BAB 6 STRUKTUR PASAR PRODUK AGRIBISNIS..</b>	<b>77</b>
6.1 Pengertian.....	77
6.2 Analisis Struktur Pasar .....	85
6.2.1 Rasio konsentrasi ( <i>Concentration Ratio</i> ).....	86
6.2.2 Herfindahl Hirschman Index (HHI) .....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
<b>BAB 7 KONSEP PERILAKU KONSUMEN DAN</b>	
<b>PRODUSEN PRODUK AGRIBISNIS .....</b>	<b>91</b>
7.1 Konsep Perilaku Konsumen .....	91
7.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	91
7.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	
Konsumen.....	93
7.1.3 Peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	103
7.2 Konsep Perilaku Produsen .....	105

7.2.1. Pengertian Perilaku Produsen.....	105
7.2.2. Tujuan Pengambilan Keputusan Produsen .....	106
7.2.3. Peran dan Prinsip Perilaku Produsen.....	108
7.2.4. Faktor-Faktor Perilaku Produsen .....	111
7.3 Hubungan Perilaku Konsumen dan Produsen terhadap Strategi Pemasaran Agribisnis .....	113
7.3.1. Hubungan Sisi Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Agribisnis .....	113
7.3.2. Hubungan Sisi Produsen terhadap Strategi Pemasaran Agribisnis .....	116
DAFTAR PUSTAKA .....	121
<b>BAB 8 RISIKO PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS.....</b>	<b>123</b>
8.1 Pendahuluan.....	123
8.2 Konsep Risiko dan Ketidakpastian .....	124
8.3 Sumber dan Kategori Risiko .....	126
8.4 Risiko Pemasaran Produk Pertanian.....	128
DAFTAR PUSTAKA .....	138
<b>BAB 9 LEMBAGA DAN SALURAN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS .....</b>	<b>143</b>
9.1 Lembaga Pemasaran.....	143
9.2 Saluran Pemasaran.....	147
DAFTAR PUSTAKA .....	154
<b>BAB 10 FUNGSI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS.....</b>	<b>157</b>
10.1. Beberapa fungsi pemasaran kunci dalam konteks system agribisnis .....	158
10.2. Beberapa Fungsi Pemasaran dalam System Agribisnis ...	159
DAFTAR PUSTAKA .....	169

## **BAB 11 SEGMENTASI PASAR PRODUK**

<b>AGRIBISNIS .....</b>	<b>171</b>
11.1 Pengertian Segmentasi Pasar.....	171
11.2 Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar Produk Agribisnis .....	173
11.2.1 Tujuan Segmentasi Pasar Produk Agribisnis .....	173
11.2.2 Manfaat Segmentasi Pasar .....	174
11.3 Pola, dan Dasar Segmentasi Pasar.....	175
11.3.1 Pola Dasar Segmentasi Pasar.....	175
11.3.2 Dasar Segmentasi Pasar.....	176
11.4 Tingkatan Segmentasi Pasar, dan Mensegmentasi Pasar Konsumen.....	177
11.4.1 Mensegmentasi Pasar Konsumen.....	180
11.5 Tahapan Segmentasi Pasar .....	181
11.6 Keterbatasan dan Kendala Segmentasi Pasar .....	183

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>184</b>
----------------------------	------------

## **BAB 12 STRATEGI PEMASARAN PRODUK**

<b>AGRIBISNIS .....</b>	<b>187</b>
12.1 Pendahuluan.....	187
12.2 Bentuk Strategi Pemasaran.....	189
12.3 Fungsi Strategi Pemasaran.....	189
12.4 Bauran Strategi Pemasaran.....	191
12.5 Langkah-langkah Strategi Pemasaran.....	195
12.6 Manfaat Strategi Pemasaran.....	196
12.7 Analisis SWOT dalam Menentukan Stragtegi Pemasaran Produk.....	197
12.8 Tujuan Analisis SWOT.....	202
12.9 Tahapan Analisis SWOT.....	205

DAFTAR PUSTAKA .....	209
<b>BAB 13 BAURAN PEMASARAN PRODUK</b>	
<b>AGRIBISNIS .....</b>	<b>211</b>
13.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	211
13.2 Bauran Produk.....	213
13.3 Bauran Harga .....	217
13.4 Bauran Distribusi.....	219
13.5 Bauran Promosi.....	220
DAFTAR PUSTAKA .....	223
<b>BAB 14 BIAYA, MARJIN DAN EFISIENSI</b>	
<b>PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS .....</b>	<b>225</b>
14.1 Pendahuluan .....	225
14.2 Pengertian Marjin Pemasaran .....	225
14.3 Ciri-ciri Marjin Pemasaran dan Bagian Harga yang Diterima Petani.....	231
14.4 Efisiensi Pemasaran .....	232
DAFTAR PUSTAKA .....	234
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>235</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1.</b> Karakteristik komoditas agribisnis.....	38
<b>Gambar 9.1.</b> Sistem Agribisnis.....	143
<b>Gambar 9.2.</b> Tempat Pelelangan Ikan, Sub Terminal Agribisnis dan Unit Penggilingan Padi.....	147
<b>Gambar 9.3.</b> Saluran Pemasaran Produk Pertanian.....	149
<b>Gambar 11.1.</b> Tingkatan Segmentasi Pasar.....	178
<b>Gambar 12.1.</b> Kuadran Dalam Analisis SWOT.....	204
<b>Gambar. 14.1</b> Marjin Pemasaran.....	227

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 6.1.</b>	
Struktur pasar, kondisi utama dan pengertiannya.....	87
<b>Tabel 8.1.</b>	
Perbedaan Risiko dan Ketidakpastian.....	126
<b>Tabel 12.1.</b>	
Matriks Penetapan Urutan Asumsi Pilihan Strategi.....	207

# **BAB 1**

## **SEJARAH PERKEMBANGAN PERTANIAN**

**Oeh : Mukhlis**

### **1.1 Pengertian Usahatani**

Menurut Mosher, (1968), usahatani adalah kumpulan sumber daya alam yang penting untuk produksi pertanian seperti tanah dan air, reklamasi lahan, sinar matahari, perumahan yang didirikan di atas tanah itu dan sebagainya. Menurut (Rivai, 1980), suatu kegiatan pengorganisasian alam, tenaga kerja, dan modal untuk keperluan produksi di bidang pertanian yang pengelolaannya bersifat otonom dan sengaja dilakukan oleh satu orang atau kelompok orang. Usahatani juga diartikan sebagai suatu kegiatan manusia atau petani untuk mengelola sumberdaya yang ada seperti tanah untuk memperoleh hasil berupa tanaman ataupun hewan.

Menurut Kadarsan (1993), usahatani adalah tempat seseorang atau sekelompok orang berusaha mengelola faktor-faktor produksi seperti alam, tenaga kerja, modal dan keterampilan dengan tujuan memproduksi untuk menghasilkan sesuatu di lapangan pertanian. Menurut Dillon (2004), usaha tani adalah proses dimana sumberdaya dan situasi tersebut dicoba untuk dimanipulasi oleh keluarga petani, dengan laporan yang terbatas, untuk mencapai tujuan-tujuannya.

Usahatani merupakan kegiatan pengorganisasian atau pengelolaan aset dan metode pertanian. Pertanian juga dapat dipahami sebagai kegiatan pengorganisasian sarana produksi dan teknologi pertanian ke dalam suatu kegiatan usaha yang berkaitan. bidang pertanian (Daniel, 2004). Usaha tani Pada dasarnya, ini adalah proses pengorganisasian properti, tanah, tenaga kerja dan modal untuk menciptakan produk pertanian (Rahim & Hastuti, 2008).

Menurut Shinta (2011) usahatani adalah penggunaan sumber daya efisiensi dalam operasional usaha pertanian untuk mencapai hasil yang maksimal. Sumber daya tersebut adalah tanah, tenaga kerja, dan modal dan manajemen. Dipertegas oleh Firdaus (2012), Pertanian adalah suatu kegiatan terorganisir yang berupa alam (tanah), tenaga kerja dan modal yang ditujukan untuk produksi di bidang pertanian, pengelolaan kegiatan tersebut dilakukan secara mandiri dan sengaja oleh seseorang atau sekelompok orang sebagai pengelolanya.

Dari Beberapa definisi tersebut dapat diringkas dengan menyatakan bahwa usahatani adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh petani untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan sumber daya alam, tenaga kerja dan modal, yang sebagian pendapatannya diterima digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran yang berhubungan dengan pertanian.

## **1.2 Fase Perkembangan Usahatani/Pertanian**

Allah Yang Maha Kuasa menciptakan alam dengan segala isinya lengkap dengan manusia sebagai makhluk yang

paling sempurna. Dimana, manusia diharapkan dapat mengelola dan sekaligus memanfaatkan karunia itu bagi kesejahteraannya. Hal ini menunjukkan bahwa Alloh memberikan tanggung jawab yang besar kepada manusia untuk mengelola alam ini. Pengelolaan alam tersebut dalam artian manusia harus memiliki sesuatu yang dikeluarkan atau dikorbankan yaitu daya dan dana yang ditujukan untuk menghasilkan produk atau karyanya dan bagaimana melestarikannya. Hubungan manusia dengan alam yang bermula sejak keberadaannya, dengan berbagai ragam variasi dan pertumbuhannya, berkembang dari bentuk yang paling sederhana ke bentuk yang maju menurut zamannya. Salah satu perkembangan manusia dalam hubungannya dengan alam adalah di bidang pertanian.

Menurut Hernanto (2002), adapun fase perkembangan pertanian yang dijalankan oleh manusia adalah sebagai berikut :

1. Pertanian dengan sistem pengumpulan hasil makanan (***food gathering***).
2. Pertanian dengan sistem perladangan berpindah-pindah (***nomaden***), dimana bercocok tanam berpindah-pindah; hasilnya hanya untuk dikonsumsi sendiri; teknologi yang digunakan masih tradisional atau sederhana.
3. Pertanian dengan sistem perladangan yang mulai menetap (***subsisten-barter***), dimana bercocok tanam yang mulai menetap; hasilnya disamping untuk dikonsumsi sendiri juga digunakan untuk melakukan barter; teknologi mulai lebih baik dari nomaden.

4. Pertanian dengan sistem perladangan menetap (***semi komersil atau mengarah ke Agribisnis***), dimana bercocok tanam dilakukan menetap; hasilnya digunakan untuk konsumsi sendiri, sebagian-nya dijual di pasar lokal sampai pasar regional; produksinya tetap; teknologi yang digunakan lebih baik lebih maju dari subsisten.
5. Pertanian dengan sistem perladangan menetap (***komersil/ Agribisnis***), dimana bercocok tanam menetap dan lebih baik dari pertanian semi komersil; hasil untuk perdagangan nasional-regional-internasional; produksi berubah-ubah; teknologi lebih baik dari semi komersil dan modern.

Menurut Purwaningsih (2017) Berdasarkan perkembangannya, terdapat beberapa jenis pertanian, yaitu:

1. Pertanian ekstraktif, artinya pertanian yang dilakukan semata-mata dengan memanfaatkan atau mengumpulkan hasil alam tanpa upaya reproduksi. Jenis pertanian ini mencakup eksploitasi perikanan dan kehutanan.
2. Pertanian generatif adalah jenis pertanian yang memerlukan usaha dalam penyemaian benih atau pembenihan, pengolahan, pemeliharaan dan tindakan agronomis lainnya. Bertolak pada tahap perkembangannya, pertanian regeneratif dibagi menjadi dua kelompok yaitu:
  - a. Pertanian berpindah adalah salah satu jenis kegiatan pertanian primitif di mana hutan ditebang-bakar kemudian ditanami tanpa melalui proses pengolahan tanah. Jenis pertanian ini sering muncul di daerah

dengan kawasan hutan yang luas di daerah tropis. Sistem pertanian berpindah dilakukan sebelum orang mengenal cara mengolah tanah.

- b. Pertanian menetap (*sedentary farming*) adalah jenis pertanian yang awalnya dilakukan di daerah dengan kesuburan tanah yang cukup tinggi ditanami terus menerus dengan memberakan secara periodik.

### **1.3 Gambaran Pertanian di Indonesia**

Di negara kita, Pertanian tergolong usaha pertanian kecil karena mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berusaha tani dalam lingkungan tekanan penduduk lokal yang meningkat
2. Keterbatasan sumber daya menyebabkan rendahnya standar hidup
3. Bergantung Bergantung sepenuhnya atau sebagian pada produksi subsisten
4. Keterbatasan mendapatkan pelayanan kesehatan, pendidikan dan pelayanan lainnya

Usaha tani tersebut masih dilakukan oleh petani kecil, maka telah. Pada Lokakarya Petani Kecil di Jakarta tahun 1979 ditetapkan bahwa petani kecil yang dimaksud dengan petani kecil adalah petani kecil sebagai berikut (Soekartawi, 1986):

1. Petani mempunyai pendapatan yang rendah, yakni kurang dari 240 kg beras per kapita per tahun
2. Petani mempunyai keterbatasan lahan, yakni kurang dari 0,25 hektar sawah di Pulau Jawa atau 0,5 hektar di luar

Pulau Jawa. Jika petani juga memiliki lahan tegal maka luasnya 0,5 ha di Pulau Jawa dan 1,0 ha di luar Pulau Jawa.

3. dibandingkan dengan petani yang kekurangan modal dan mempunyai tabungan yang terbatas.
4. Petani yang memiliki pengetahuan terbatas dan kurang dinamis.

Menurut Tohir (1983), Tingkat pertumbuhan dan perkembangan Kegiatan usahatani dapat diukur dalam berbagai aspek. Ciri-ciri daerah pertumbuhan dan pembangunan pertanian, adalah:

1. Tingkat pertumbuhan dan perkembangan usaha pertanian didasarkan pada prinsip-prinsip pengelolaan yang didasarkan pada tujuan dan prinsip sosial ekonomi perusahaan. Berdasarkan tujuan dan prinsip sosial ekonomi yang terkait dengan usaha pertanian, mereka dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu:
  - a. Pertanian dengan ciri ekonomi kapitalis
  - b. Pertanian berdasarkan ekonomi sosialis-komunis
  - c. Usaha pertanian mempunyai ciri-ciri ekonomis
2. Tingkat pertumbuhan usahatani berdasarkan teknik atau alat pengelolaan tanah. Kemajuan pertanian setelah mengatasi tahap nomaden dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan. Setiap tingkat mempunyai ciri khasnya masing-masing sendiri. Tingkat-tingkat seperti yang dimaksud adalah:

- a. Tingkat pertanian ditandai dengan pengelolaan lahan yang sederhana (mencangkul). Tingkatan ini mempunyai dua tahap, yaitu tahap pengembangan pertanian dimana tanaman gandum belum diketahui dan tahap pengembangan pertanian dimana tanaman gandum diketahui.
- b. Tingkatan ini mempunyai dua tahap, yaitu tahap pengembangan pertanian yang belum diketahui jenis tanaman padinya dan tahap pengembangan pertanian yang belum diketahui jenis tanaman gandumnya.
- c. Tingkat pertanian yang ditandai dengan pengelolaan lahan dengan cara membajak. Van Der Kolf berkesimpulan, bahwa di Indonesia kita akan menjumpai tingkatan-tingkatan yang dimaksud oleh Hahn. Ciri tingkatan-tingkatan tersebut adalah:
  - 1) Tingkatan pertanian meliputi pengolahan tanah dengan mencangkul dan menanam umbi-umbian.
  - 2) Tingkatan pertanian dengan budidaya lahan mencangkul dan menanam gandum sebagai tanaman utama.
  - 3) Tingkatan pertanian ditandai dengan membajak dan menanam gandum sebagai tanaman utama.

Tingkat pertumbuhan usahatani di Indonesia berdasarkan kekuasaan badan-badan kemasyarakatan atas pengelolaan usaha tani. Menurut peneliti, usahatani di Indonesia pada awalnya dilakukan oleh suku-suku, yang kemudian digantikan oleh marga atau desa, keluarga atau garis keturunan. persekutuan-

persekutuan orang dan akhirnya perseorangan. Berdasarkan Kekuasaan pelaku pertanian dalam masyarakat didasarkan pada skala kekuasaannya, sehingga usaha pertanian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Suku sebagai pengusaha atau yang berkuasa dalam pengelolaan usahatani
  - b) Suku sudah banyak kehilangan kekuasaannya dan perseorangan nampaknya mulai berperan dalam menjalankan usaha peternakannya
  - c) Desa, marga, atau bangsa adalah pemilik usaha pertanian atau mempunyai pengaruh dalam pengelolaan pertanian.
  - d) Keluarganya adalah seorang pengusaha atau masih berpengaruh dalam pengelolaan pertanian.
  - e) Perseorangan sebagai pengusaha tani
  - f) Perkumpulan adat adalah pengusaha atau pendiri usaha pertanian
3. Tingkat pertumbuhan dan perkembangan pertanian berdasarkan kedudukan sosial ekonomis petani sebagai pengusaha. kondisi tersebut dapat dilihat dari: kedudukan struktural atau fungsi dari petani dalam usaha tani dan kedudukan sosial ekonomi dari petani dalam masyarakat.

Menurut Nuraini et al (2021), Perkembangan pertanian di Indonesia ditentukan oleh adanya sistem pertanian padi dengan sistem pengairan yang turun-temurun dari petani Jawa. Pada saat ini sistem

pertanian di Indonesia berbeda-beda, baik efisiensi dari teknologinya maupun tanaman yang diusahakan. Berikut beberapa sistem pertanian yang diterapkan di Indonesia, yakni:

- a. Sistem pertanian Sistem pertanian adalah sistem pertanian yang menggunakan teknologi dan alat. paling sedikit. Hal ini dikarekanakan sistem cocok tanam yang masih berpindah pindah dan biasanya penyediaan lahannya dengan cara menebang dan membakar lahan hutan. Sistem ini juga merupakan bentuk peralihan dari tahap pengumpul ke tahap penanam. Hasil produksi yang dihasilkan bergantung pada lapisan humus yang berasal dari sistem hutan. Tanaman yang biasa digunakan untuk bercocok tanam dalam sistem ladang, yaitu padi, jagung, maupun umbi-umbian.
- b. Sistem Pekarangan Pekarangan yang dimaksud adalah lahan pribadi yang terdapat disekitar tempat tinggal atau rumah. Pengelolaan sistem pekarangan ini biasanya dikelola oleh individu dan hasilnya kebanyakan dikonsumsi untuk pribadi dan bukan untuk dijual.
- c. Sistem Tegal Pekarangan Sistem tegal pekarangan biasanya menggunakan lahan yang kering dan susah dalam mengakses air yang cukup. Sistem ini dapat berkembang setelah menetap namun dengan tingkat pengelolaan yang juga rendah. Penerapan sistem tanamnya yaitu dengan mencampur beberapa jenis tanaman dan tidak memberikan perawatan yang

intensif. Tanaman yang diusahakan yaitu tanaman yang tahan kekeringan dan pohon-pohonan.

- d. Sistem Sawah Sistem yang menggunakan pengolahan tanah dengan air yang baik sehingga tercapai stabilitas biologi yang tinggi dan kesuburan tanah dapat dipertahankan disebut dengan sistem sawah. Sawah menjadi sistem dengan potensi besar untuk produksi pangan, baik untuk tanaman padi maupun tanaman palawija. Namun di beberapa daerah, sawah digunakan untuk usaha tanaman tebu, tembakau, atau tanaman hias.
- e. Sistem Pertanian Organik Sistem pertanian organik sangat meminimalkan penggunaan bahan kimia bahkan bisa saja sama sekali tidak menggunakannya. Namun pengelolaannya harus berhati-hati dan ekstra karena sangat berbeda dengan sistem konvensional.
- f. Sistem Perkebunan Dalam sistem perkebunan, tanaman yang dikelola yaitu tanaman yang cenderung membutuhkan waktu penanaman lebih dari satu tahun. Tanaman yang biasa dibudidayakan dalam sistem perkebunan yaitu karet, kopi, teh, kakao, kelapa sawit, cengkeh, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, M. (2004). *Penataran Pemasaran sebagai upaya Peningkatan Pendapatan Petani*.
- Dillon, H. (2004). *Pertanian Mandiri (Pertanian Pembangunan Bangsa)*. Penebar Swadaya.
- Firdaus, M. (2012). *Manajemen Agribisnis*. PT. Bumi Aksara.
- Hernanto, F. (2002). *Ilmu Usahatani*. Universitas Brawijaya Press.
- Kadarsan. (1993). *Analisis Usahatani*. UI Press.
- Mosher, A. . (1968). *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. Yasaguna.
- Nuraini, C., Saputro, W. A., & Helbawanti, O. (2021). *Pengantar Ilmu Pertanian*. Lembaga Mutiara Hidup Indonesia.
- Purwaningsih, Y. (2017). *Ekonomi Pertanian Pendekatan Teori, Kebijakan dan Penerapan (Edisi 1)*. UNS Press.
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2008). *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian (II)*. Penebar Swadaya.
- Rivai, B. (1980). *Ilmu Usahatani*. Erlangga.
- Shinta, A. (2011). *Ilmu Usahatani*. Universitas Brawijaya.
- Soekartawi. (1986). *Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Universitas Indonesia.
- Tohir, K. A. (1983). *Seuntai Pengetahuan Tentang Usahatani Indonesia*. Bina Aksara.



# **BAB 2**

## **DEFINISI DAN RUANG LINGKUP**

### **AGRIBISNIS**

**Oleh : Sri Hidayati**

#### **2.1. Pengantar**

Pada bab 2 mahasiswa akan mempelajari tentang ruang lingkup, perbedaan, dan proses perubahan pertanian tradisional menuju agribisnis, peranan sektor pertanian, sifat agribisnis, jenis pekerjaan agribisnis, dan pengertian agribisnis.

##### **1. Tujuan Instruksional Umum**

Setelah menyelesaikan bab dua diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan pengertian agribisnis dan ruang lingkup usaha agribisnis

##### **2. Tujuan Instruksional Khusus**

- a. Menjelaskan persamaan dan perbedaan pertanian tradisional dan agribisnis
- b. Menjelaskan tahap perkembangan pertanian tradisional menuju agribisnis
- c. Menjelaskan peranan sektor pertanian
- d. Menjelaskan sifat agribisnis dan membedakan 5 pendekatan pasar
- e. Menjelaskan jenis-jenis pekerjaan agribisnis
- f. Menjelaskan dan menyebutkan sektor masukan, usahatani dan sektor keluaran agribisnis

## 2.2. Pendahuluan

Pembahasan terhadap agribisnis telah berkembang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian banyak orang baik kalangan yang mempelajari pertanian maupun bukan pertanian. Keadaan ini dapat dimengerti seiring dengan perkembangan perekonomian khususnya di Indonesia yang semula didominasi oleh sektor primer khususnya pertanian dan kini digantikan oleh sektor lain yaitu industri dan jasa.

Meningkatnya penghasilan konsumen menuntut pelayanan yang lebih baik dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan kebutuhan lainnya. Kecenderungan ini semakin berkembang sehingga sektor agribisnis semakin penting karena tidak hanya menyediakan jenis dan jumlah *input* yang tepat tetapi juga bauran pelayanan yang tepat. Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang semula meliputi empat komponen atau yang dikenal dengan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*, dan dilengkapi dengan keputusan pasar yang menyeluruh, berkembang menjadi 7 P yaitu dengan ditambahkan unsur *Proces*, *People*, dan *Physical Evidency* (Kotler dan Keller, 2016).

Perkembangan sektor perekonomian dipengaruhi oleh sektor pertanian, Tahun 2022 sektor pertanian Indonesia menyumbang 12,4% terhadap PDB (BPS 2023). Sumbangan paling besar berasal dari tanaman perkebunan sebesar 3,76% terhadap PDB. Berdasarkan sensus Pertanian 2023, Jumlah Rumah Tangga Usaha Pertanian (RTUP) mengalami kenaikan 8,74% sedangkan jumlah usaha Pertanian Peorangan (UTP) turun 7,4% dari sensus pertanian tahun 2013 (Berita Resmi Statistik No 86/12/Th. XXVI, 4

Desember 2023). Perkembangan yang menggemirakan yaitu jumlah petani milenial (umur 19 – 39 tahun) sebanyak 6.183.009 orang atau 21,93% dari jumlah petani.

Berbeda dengan negara-negara maju, yang luasan usahatani relative luas, di Indonesia jumlah usahatani ukurannya semakin kecil terutama disebabkan oleh adanya fragmentasi tanah. Dari Hasil sensus pertanian tahun 2023, jumlah petani gurem mengalami peningkatan 18,54%. Penyebab utama fragmentasi tanah adalah pembagian waris. Hal tersebut berdampak pada produksi total. Namun demikian yang paling penting untuk dipertahankan adalah peningkatan produksi melalui peningkatan produktivitas, sebab sektor ini mempunyai dampak penting terhadap kelangsungan ekonomi bangsa.

Sektor agribisnis mencakup bermacam-macam usaha komersial yang melibatkan faktor produksi tenaga kerja, bahan, modal dan teknologi. Sektor agribisnis menjadi penyedia lapangan kerja yang berperan besar dalam penurunan tingkat pengangguran. Kemajuan dari negara-negara maju dapat menjadi sumber inspirasi bagi negara berkembang dalam pengembangan pertanian yang dipusatkan pada pengembangan produktivitas yang dicapai melalui penataan yang baik dari sisi manajemen agribisnis (Downey dan Erickson, 1992).

### **2.3. Pertanian Tradisionil dan Agribisnis**

Pertanian berkembang seiring dengan perkembangan peradaban manusia dan perkembangan teknologi. Pada awalnya kegiatan pertanian mulai dari

pengadaan sarana produksi, proses produksi, sampai pemasaran dan prosesing dikerjakan sendiri oleh petani. Saat penduduk masih relative sedikit, perladangan berpindah tanpa pengolahan lahan dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pertumbuhan jumlah manusia yang lebih cepat dibandingkan dengan penyediaan kebutuhan hidup, menimbulkan persaingan dan kelangkaan barang-barang kebutuhan, sehingga mendorong manusia untuk selalu berusaha dan menemukan teknologi yang dapat mempercepat penyediaan barang-barang yang dibutuhkan manusia.

Revolusi industri di bidang pertanian, menimbulkan spesialisasi dari kegiatan pertanian. Revolusi industri juga telah menyebabkan pergeseran dari padat tenaga kerja menjadi padat modal. Banyak kegiatan yang tadinya dilaksanakan dengan tenaga manusia digantikan dengan mesin-mesin modern. Tuntutan terhadap kualitas tenaga kerja manusia lebih meningkat.

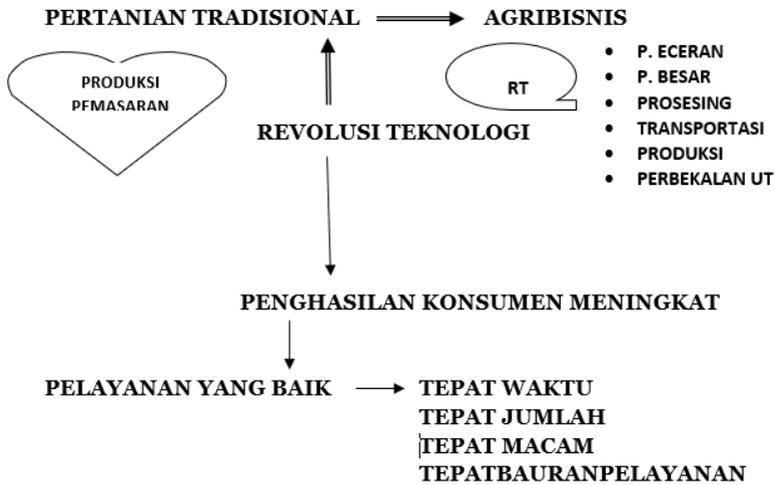
Kegiatan pertanian tidak hanya dikerjakan oleh petani tetapi juga non petani, mulai dari pengadaan sarana usahatani seperti pengadaan pupuk, alat-alat pertanian, sampai sarana agar produk sampai konsumen tepat waktu, tepat jumlah, seperti pemasaran, prosesing, transportasi dan kegiatan perdagangan lainnya. Peningkatan volume produksi dan produktivitas sektor pertanian, memacu sektor lain untuk berkembang, yang salah satu fungsinya adalah memberikan fasilitas sektor pertanian seperti lembaga keuangan, lembaga penelitian, pendidikan spesialisasi pertanian.

Kegiatan pertanian semakin berkembang tidak hanya proses produksi saja. Namun sudah merambah ke kegiatan pengolahan, perubahan bentuk serta penyediaan sarana dan prasarana untuk menunjang proses produksi. Dari sinilah istilah agribisnis mulai berkembang yang mencakup tiga sub sektor usaha (*input, process* dan *output*) berupa kegiatan primer dan usaha agroindustri terkait semuanya termasuk dalam lingkup kegiatan “agribisnis” (Sjarkowi, 2019).

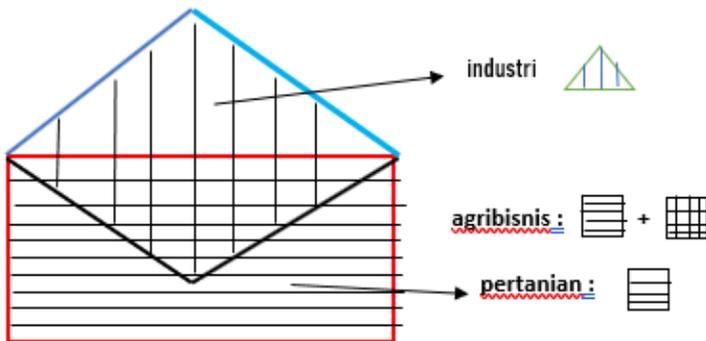
Dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa semua kegiatan yang bersumber dari sektor pertanian maupun ditunjang oleh sektor pertanian disebut sebagai agribisnis. Uraian tersebut memberikan pemahaman tentang perbedaan pertanian tradisional dan agribisnis yang dapat diringkas dalam satu pengertian yaitu :

“kegiatan pertanian tradisional umumnya pada produksi dan pemasaran, sedangkan agribisnis meliputi kegiatan perdagangan eceran, perdagangan besar, prosesing, transportasi, produksi, dan perbekalan usahatani yang penangannya terspesialisasi.”

Uraian tersebut secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Sistem perekonomian suatu negara dapat dibagi menjadi dua sektor utama, yaitu pertanian dan industri. Sektor agribisnis merupakan keseluruhan sektor pertanian ditambah dengan sebagian sektor industri, yang meliputi kegiatan industri sarana produksi pertanian dan alat-alat pertanian, serta industri yang mengolah hasil-hasil pertanian.



Di dalam bukunya Sjarkowi (2019), yang sebagian merupakan modifikasi dari tulisan Pranadji, T (2003), disebutkan atribut penciri antara pertanian tradisional dan pertanian modern disajikan dalam tabel 2.1

<b>No</b>	<b>Atribut Penciri</b>	<b>Pertanian Tradisionil</b>	<b>Pertanian Modern</b>
1	Kaitan Pasar	Local s/d insidental	Nasional s/d global
2	Orientasi ekonomi	Subsisten & ala kadar	Komersial & maksimal
3	Teknologi	Tepat-guna rumahan	Tanggap kemajuan
4	Sumber energi utama	Biomassa	Non-biomassa
5	Tenaga kerja	TKDK & talenta	TKLK & terlatih
6	Manajemen	Ilham keluarga	Ilham kewirausahaan
7	Penggerak ekonomi	Padat karya	Padat modal
8	Tambahan modal	Kredit informal	Kredit formal
9	Spirit usaha	Keluarga selamat	Kemajuan perusahaan
10	Mutu produk	Tak-baku, tak teratur	Baku & kontinyu
11	Pola sosial-ekonomi	Kesadaran pribadi	Komitmen perusahaan
12	Solidaritas	Organik	Simpatik

	Sosial	kemitraan	keswastaan
13	Nuansa politis	Feodalistik	Demokratik
14	Saling ketergantungan	Kesepakatan & ikutan	Kontrak & perjanjian
15	Kompetisi, kreativitas	Santai & kebetulan	Sigap & terencana
16	Ketegangan sosial	Sebab sosio-ekologis	Sebab sosio-psikologis
17	Kunci sukses	Inisiatif melembaga	Inovasi membahana

**Tabel 2.1.** Perbedaan Pertanian Tradisionil dan Pertanian Modern

## 2.4. Pengertian Agribisnis

Istilah *AGRIBUSINESS* menurut Dufi, D.K, (1979) dalam Sjarkowi, (2019) dikatakan bahwa pencetus pertama istilah tersebut adalah John H Davis melalui paparannya dalam satu konferensi di tahun 1955. Di wilayah Indonesia istilah agribisnis dikenal secara meluas sejak pertengahan dekade 1970-an (Sjarkowi, 2019). Awalnya istilah ini masih terbatas cakupannya yaitu pada jenis usaha niaga penunjang pertanaman, yaitu usaha produksi dan perdagangan sarana produksi pertanian saja. Perkembangan definisi agribisnis berkembang seiring dengan melimpahnya produksi pertanian yang melebihi dari kebutuhan. Melimpahnya produksi yang tidak dibarengi dengan usaha pengolahan ataupun perubahan bentuk yang memberikan nilai tambah produk tersebut dapat menyebabkan terjadinya penurunan harga produk pertanian. Downey dan Erickson (1992), menjelaskan bahwa pengertian agribisnis hanya menyangkut

kegiatan perusahaan yang memproduksi dan menjual barang penunjang pertanian seperti traktor, pestisida. Pengertian agribisnis meluas seiring dengan perkembangan industri olahan hasil pertanian dan perusahaan penyedia jenis saprodi pertanian. Hal tersebut meluaskan pengertian agribisnis yang meliputi tiga subsektor usaha yaitu, *input*, *process*, dan *output*.

Istilah Agribisnis yang kita kenal berasal dari Bahasa Inggris *agribusiness*, yang merupakan padanan dua suku kata, yaitu **agri** (*-cultural*) dan *business*. *Agri* dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan **pertanian** dan *business* adalah **bisnis** atau **niaga**. Sjarkowi (2019) menterjemahkan *agribusiness* dengan istilah **Niagaperta**.

Difinisi atau pengertian agribisnis menurut menurut Arsyad dkk (1985) dalam Soekartawi (1993) adalah :

“Semua kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang **ada hubungannya** dengan pertanian dalam arti luas.”

Pengertian ada hubungannya dalam artian luas dapat berarti kegiatan yang **menunjang** pertanian dan kegiatan yang **ditunjang** pertanian. Pengertian **Niagaperta** menurut Sjarkowi (2019) adalah :

“Setiap usaha komersial terkait kegiatan produktif di sektor pertanian, meliputi usaha-usaha penyediaan sarana produksi (*input*) pertanian, juga pengusaha (*process*) produksi pertanian itu sendiri ataupun usaha pengolahan komoditi (*output*) hasil pertanian dan

bahkan meliputi aneka jasa penunjangnya.”

Definisi menurut Downey dan Erickson (1993) adalah :

“Agribisnis adalah semua kegiatan bisnis yang terlibat pada aliran sistem komoditi dari masukan usahatani, usahatani, dan pemrosesan, penjualan, penyebaran, penyimpanan komoditi tersebut kepada konsumen akhir, yang dapat digambarkan pada bagan 1.”

Dari beberapa pendapat tersebut, maka agribisnis atau niagaperta, meliputi kegiatan atau satuan usaha dari tiga sektor yaitu sektor masukan (sub-sektor *input*), usahatani (sub-sistem proses) dan sub-sistem *output* atau dan sektor keluaran. Sasaran utama dari setiap subsistem adalah keuntungan maksimal, melakukan inovasi teknis dan manajemen dalam kegiatan usaha agar bisa meningkatkan nilai tambah selain keuntungan Menurut Soekartawi (1993), konsep agribisnis merupakan konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Bagi Indonesia, agribisnis mempunyai prospek yang baik di masa datang yang didukung oleh kondisi geografis , demografi, maupun kebijakan atau kemauan politik Indonesia.

#### **2.4.1 Sektor Masukan**

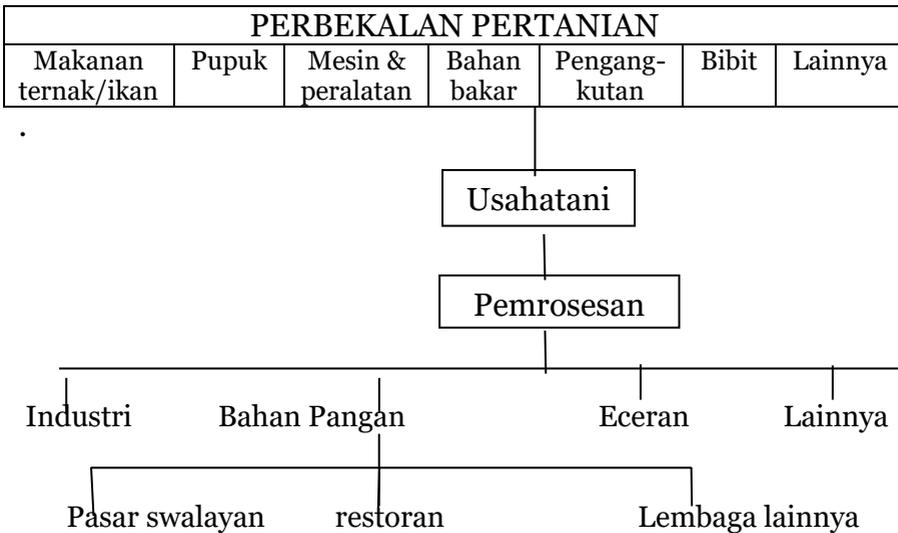
Sektor masukan adalah semua kegiatan yang menyokong pertanian sub sektor proses, atau bisa disebut subsektor perbekalan pertanian, seperti pengadaan bibit, pupuk, saprotan, pengangkutan dan sebagainya. Sektor ini

merupakan bagian terbesar penyokong peningkatan sektor usahatani. Sektor ini merupakan faktor penentu dalam mempertahankan peningkatan efisiensi produksi, tidak hanya dari segi jumlahnya saja tetapi juga ketepatan waktu dalam penyediannya. Proses produksi pertanian tidak lepas dari faktor alam dan siklus produksi, seperti tanaman semusim misalnya ada pertumbuhan vegetative dan pertumbuhan generative, perikanan misalnya ada fase pembibitan dan pembesaran, tanaman perkebunan, ada tahapan pembibitan, penanaman, tanaman belum menghasilkan, tanaman menghasilkan Masing-masing jenis usaha baik tanaman, perikanan, peternakan, perkebunan maupun jenis pertanian lainnya mempunyai tahapan yang berbeda-beda dan kondisi lingkungan termasuk tanah juga berbeda. Dengan demikian pengadaan sarana produksi baik jumlah dan waktu harus sesuai dengan kebutuhan usaha tersebut.

#### **2.4.2 Sektor Usaha Tani**

Sektor usahatani merupakan sektor pusat agribisnis. Ciri usahatani menurut Sjarkowi (2019), memancarkan makna yang sempit dan serba tradisional, yang dicirikan dengan proses produksi didominasi oleh alam seperti sinar matahari, lahan, ketersediaan air, dengan pola pengelolaan yang tradisional. Kondisi usahatani akan berdampak langsung pada keuangan non usahatani, seperti ukuran, tingkat keluaran dan efisiensi. Usahatani dengan lahan yang luas akan lebih efisien dibandingkan usahatani dengan lahan sempit. Pelaku sektor ini sebagian besar belum mempunyai

kekuatan sehingga harga yang diterima bersifat *price taker* , apalagi dengan jenis usaha yang kecil. Ciri lainnya dari sektor ini adalah keuntungan bisa mengalami kenaikan tetapi tidak cepat, sangat berfluktuasi dan beban biaya relatif naik lebih cepat. Pelaku biasanya didominasi dengan pendidikan yang relatif rendah, sehingga berdampak pada aplikasi inovasi yang berjalan lambat. Subsidi pada sektor ini masih diperlukan seperti pengadaan sarana produksi, stabilitasi harga, serta kepastian pasar.



**Bagan 1. Pembagian sektor Masukan, Usahatani, dan sektor keluaran**

### **2.4.3 Sektor Luaran**

Di negara maju, seperti AS, sektor keluaran merupakan sektor terbesar dibandingkan sektor masukan maupun usahatani, sedangkan di Indonesia, sektor usahatani merupakan sektor terbesar. Sektor ini mengubah bentuk dari bahan baku menjadi produk akhir yang biasanya langsung dinikmati oleh konsumen akhir maupun pengecer. Sektor ini banyak dilakukan oleh perusahaan besar dengan melakukan integrasi vertikal dengan tingkat konsentrasi yang beragam. Pelaku pada sektor ini antara lain, industri pangan, industri olahan daging dan ikan, industri olahan sereal, mulai dari pedagang borongan, pedagang eceran, pasar swalayan, restoran dan lembaga yang menunjangnya seperti perbankan dan pengangkutan (*go food* misalnya). Kemajuan Teknik informatika telah menunjang sektor ini berkembang lebih pesat, serta manfaat lainnya seperti pemeriksaan yang cepat dan tepat serta pengendalian persediaan yang lebih baik. Jumlah tenaga kerja semakin sedikit dan efisien, pemantauan dan pengawasan dapat dilakukan dimana saja.

### **2.5. Sifat Agribisnis**

Menurut Masyhuri (diktat manajemen agribisnis, UGM, 2001) Agribisnis merupakan pandangan multifaset, yang bersifat kompleks dan struktur vertikal. Multifaset mempunyai pengertian bahwa perubahan satu komponen akan mempengaruhi yang lain. Keputusan yang berhasil pada suatu perusahaan perlu mengetahui struktur industri, sehingga kegiatan industri dapat dilacak dari perusahaan. Pada pertanian tradisional masih bersifat subsisten maupun

semi subsisten sedangkan agribisnis bersifat komersial dan berorientasi pasar (*market oriented*). Pasar dapat berbentuk fisik maupun pasar maya. Perkembangan IT dan adanya Pandemi Covid menyebabkan pasar dunia maya berkembang secara pesat.

Pendekatan pasar dapat dilakukan melalui :

1. *Pendekatan produksi*, yaitu memproduksi sebanyak mungkin dengan biaya serendah mungkin (*cost efficiency*). Pada kondisi bersaing maka efisiensi biaya merupakan pertimbangan utama dibandingkan dengan pencapaian produk tertinggi.
2. *Pendekatan produk*, yaitu dengan memproduksi barang yang berkualitas tinggi sehingga diharapkan mempunyai pangsa pasar yang spesifik. Produk berkualitas dengan membidik pangsa pasar tertentu dapat bersifat monopoli sehingga tingkat harga dapat dikendalikan dalam batas-batas tertentu.
3. *Pendekatan penjualan* : setiap produk memerlukan usaha penjualan, baik melalui jaringan maupun penjualan langsung. Penjualan melalui jaringan dewasa ini lebih berkembang dan mempunyai daya tawar maupun kekuatan yang lebih baik.
4. *Pendekatan marketing* : memproduksi suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pendekatan ini diperlukan penentuan harga yang tepat sesuai kondisi konsumen, barang mudah tersedia, dan dipromosikan sebaik mungkin. Strategi penetapan harga yang diterapkan akan berpengaruh langsung terhadap hasil penjualan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan

dalam penetapan harga yaitu, jenis produk; permintaan pelanggan; dan persaingan

5. *Societal marketing approach* : pendekatan ini seperti pendekatan *marketing* tetapi hanya untuk produk yang menaikkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## **2.6. Peranan Pertanian**

Kontribusi sektor pertanian pada saat krisis seperti yang terjadi tahun 1997 mempunyai kontribusi yang relative tinggi dan stabil, dibandingkan sektor industri yang menurun tajam. Begitu juga pada masa *pandemic Covid*, sektor pertanian relatif lebih baik pertumbuhannya . Sektor Pertanian tercatat sebagai salah satu sektor yang secara konsisten berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama selama masa pandemic.

Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat penting dan startegis bagi Indonesia. Peranan tersebut antara lain yaitu kontribusi pada produk domestik bruto (PDB), penyedia lapangan kerja, penyedia penganekaraman menu makanan, peranan dalam mengurangi angka kemiskinan serta peranan dalam menyediakan devisa negara melalui ekspor. Menurut Soekartawi (1993), sektor pertanian mampu berperan dalam menyumbangkan hasil pertanian; menyumbangkan pangsa pasar dari hasil pertanian; menyumbangkan faktor produksi pertanian, dan menyumbangkan devisa yang semakin meningkat. Tantangan pertanian di era revolusi 4.0 yang dicirikan industri berbasis digital, yaitu bagaimana data dimanfaatkan secara lebih cerdas untuk menghadirkan tingkat efisiensi,

kelincahan dan peningkatan produktivitas serta pelayanan informasi publik.

Secara teori dapat dijelaskan bahwa sektor pertanian terutama di hulu masih banyak yang bersifat inelastis sedangkan sektor industri umumnya elastis, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi di sisi ekstern perusahaan sangat besar pengaruhnya. Kebijakan peningkatan pendapatan produsen pada produk yang bersifat inelastis yaitu dengan peningkatan harga, dan disisi lain dihadapkan pada persaingan yang ketat dari produk sejenis yang telah mencapai efisiensi. Disamping itu banyak sektor pertanian yang padat tenaga kerja dengan persyaratan tenaga kerja yang relative lebih sederhana sehingga dapat mengurangi pengangguran. Contohnya antara lain adalah berkembangnya kuliner yang banyak melibatkan tenaga kerja baik dari sisi produksi, distribusi maupun pelayanan, mendorong terhadap penyediaan aneka menu yang beragam yang dikonsumsi masyarakat sehingga dapat memenuhi gizi masyarakat pada berbagai kalangan yang mempunyai keterbatasan dari fisik manusia seperti adanya penyakit yang diderita konsumen yang mengharuskan pembatasan makanan tertentu, serta kemudahan-kemudahan untuk mendapatkannya. Berkembangnya sektor pertanian juga mendorong berkembangnya sektor industri baik yang bersifat *backward linkages* maupun *forward linkages* . Keterkaitan tersebut diarahkan untuk mengembangkan industri hilir dan memperkuat industri hulu. Pada perdagangan internasional, maka pertanian di sektor hilir yang berupa produk-produk olahan diharapkan mampu

meningkatkan ekspor nasional. Pertanian di masa datang diharapkan mampu melakukan digitalisasi, yaitu Penerapan *Internet of Think (IoT)*, *Robot Construction*, *Artificial Intelligence* untuk pengembangan AWR dan otomatisasi mekanisasi pertanian

Permasalahan yang dijumpai dilapangan pada pengembangan agribisnis antara lain adalah : penyediaan bahan baku yang cukup kontinyu dengan memenuhi standar kualitas, aspek produksi dan produktivitas, aspek pengolahan hasil pertanian, aspek pemasaran dan pendistribusian antar daerah, serta aspek lainnya seperti lemahnya aspek kewirausahaan, lemahnya penguasaan teknologi, adanya ekonomi biaya tinggi, pergeseran tata nilai, serta kurangnya tenaga kerja trampil.

Tingkat pendidikan petani merupakan salah satu indikator kualitas SDM Pertanian Indonesia • Tingkat pendidikan petani mempengaruhi tingkat adopsi teknologi dan informasi, sehingga dapat menentukan aksesibilitas terhadap pembiayaan, informasi pasar, sarana dan prasarana pertanian. Profil sumberdaya manusia pertanian yang diharapkan adalah **professional, mandiri, berdaya saing** dan **berjiwa wirausaha**.

**Profesional** yang dimaksudkan adalah memiliki kompetensi sesuai dengan profesi yang ditekuni, mempunyai pengetahuan, sikap, keterampilan, motivasi dan atribut lain yang diperlukan agar dapat berhasil dalam pekerjaannya.

**Mandiri** adalah lebih mengandalkan inisiatif, kemampuan dan tanggung jawab pada diri sendiri secara konsekuen dan menghindari dari sikap ketergantungan pada

orang lain.

**Berdaya saing** adalah memiliki kemampuan untuk menghadapi hambatan atau kemampuan untuk meraih kesuksesan.

**Berjiwa wirausaha** yang dimaksud adalah mampu mengidentifikasi peluang bisnis serta merencanakan usaha pertanian yang menguntungkan, memiliki karakter yang tangguh dan berani mengambil risiko, baik dalam pasar domestik maupun ekspor.

## **2.7. Ruang Lingkup Pekerjaan Agribisnis**

Memperhatikan dari definisi dan pengertian agribisnis, maka dapat dikatakan bahwa jenis dan ruang lingkup pekerjaan agribisnis sangat luas. Sektor masukan, sektor usahatani dan sektor luaran memberikan kesempatan kerja yang cukup luas, dengan kualifikasi pendidikan dan ketrampilan yang cukup beragam. Pekerjaan di bidang agribisnis dituntut tidak hanya menguasai bidang manajemen dan pengelolaan manusia tetapi juga dituntut kemampuan teknis yang menyangkut bidang pertanian, pengolahan bahan, komputer serta mengoperasikan peralatan-peralatan yang menunjang pekerjaan.

Jenis pekerjaan agribisnis menurut Downey dan Erickson (1992), meliputi :

1. Bidang produksi pertanian, pertumbuhan dan penangkaran hewan, hasil budidaya tumbuhan, ternak, ikan, perkebunan, kehutanan dan hasil olahannya
2. Penyediaan jasa yang berkaitan dengan produksi pertanian dalam arti luas pendistribusian perbekalan yang

- digunakan dalam produksi. Disini termasuk semua yang terlibat dalam jaringan pemasaran produk pertanian,
3. Perancangan, pemasangan, perbaikan, pengoperasian dan pembenahan mesin-mesin pertanian, serta pembangunan struktur yang digunakan dalam produksi pertanian
  4. Penyediaan bahan, pemeriksaan dan pemrosesan serta pemasaran produk pertanian dan produk sampingan.
  5. Penyediaan bahan tanaman, ternak, ikan mulai dari Usaha pembibitan, sarana rumah kaca, kandang, kolam, pemeliharaan, penyediaan pakan, penyediaan peralatan pendukung.
  6. Pemanfaatan lahan, pemanfaatan sumberdaya alam untuk pengembangan pertanian

## **2.8. Latihan**

Untuk memperdalam pemahaman anda tentang materi di atas, silakan anda mengerjakan latihan berikut ini:

- Latihan 1 : Coba saudara kemukakan persamaan dan perbedaan pertanian tradisional dengan agribisnis dan berikan contohnya
- Latihan 2 : Coba saudara sebut dan jelaskan 5 pendekatan pasar
- Latihan 3 : Coba saudara jelaskan peranan pertanian dalam sektor perekonomian di Indonesia
- Latihan 4 : Coba saudara sebut dan jelaskan jenis-jenis pekerjaan dalam lingkup subsektor agribisnis
- Latihan 5 : Coba saudara jelaskan pengertian agribisnis
- Latihan 6 : Coba saudara sebut dan jelaskan 3 sektor dalam

agribisnis, dan masing-masing berikan contohnya

## **2.9. Rangkuman**

Agribisnis merupakan semua kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian baik yang menunjang atau ditunjang oleh pertanian. Dengan kata lain sektor agribisnis merupakan keseluruhan sektor pertanian ditambah sebagian sektor industri. Sektor agribisnis dibagi menjadi 3, yaitu masukan, usahatani dan sektor keluaran. Perkembangan teknologi menuntut kemampuan sumber daya manusia dibidang agribisnis yang handal yang mampu memenuhi tuntutan konsumen.

## **2.10. Soal-Soal Tes**

Petunjuk : Soal nomor 1 – 4 pilihlah jawaban yang benar dengan bobot nilai 1 jika benar dan 0 jika salah, sedangkan nomor 5 dan 6 jika benar semua masing-masing bobotnya 3, sedangkan jika tidak lengkap masing-masing bobotnya 1. Tuliskanlah jawaban anda pada lembar jawaban dalam buku kerja anda

1. Pendekatan pasar yang menitik beratkan pada produksi barang yang berkualitas tinggi sehingga diharapkan mempunyai pangsa pasar yang spesifik disebut dengan :
  - a. Pendekatan produksi
  - b. Pendekatan produk

- c. Pendekatan Penjualan
  - d. Pendekatan *marketing*
  - e. Pendekatan *Societal marketing approach*
2. Penjualan buah dan sayuran yang dipajang di supermarket termasuk kegiatan dalam sektor :
- a. sektor masukan
  - b. Sektor usahatani
  - c. Sektor keluaran
  - d. ketiganya benar
3. Usaha pembuatan bibit termasuk dalam sektor :
- a. sektor masukan
  - b. Sektor usahatani
  - c. Sektor keluaran
  - d. ketiganya benar
4. Bisnis di bidang penyediaan benih/bibit hortikultura termasuk sektor :
- a. sektor masukan
  - b. Sektor usahatani
  - c. Sektor keluaran
  - d. ketiganya benar
6. Sebutkan minimal 5 jenis pekerjaan agribisnis
7. Jelaskan karakteristik sektor masukan, usahatani, dan sektor keluaran dari agribisnis, masing-masing minimal 3, dan berikan contoh usaha yang termasuk sektor tersebut masing-masing tiga

## DAFTAR PUSTAKA

- Drillon, J.D. 1971. *Agribusiness Management Resource Materials Introduction to Agribusiness Management*, APO.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc, 2016
- Sjarkowi, Fachrurrozie. 2019. *Pengelolaan Usahatani vs :Agribisnis:.* Strategi kebijakan dan Manajemen Niagaperta Penguat Fundamental Ekonomi Negeri, jilid 2. Palembang : CV Kaffah Satria Usaha.
- Soekartawi. 1993. *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sri Widodo (penyunting). 2003. *Peran Agribisnis Usaha Kecil dan Menengah untuk Memperkokoh Ekonomi Nasional*. Liberty Yogyakarta
- W. David Downey dan Steven P Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga Jakarta

# **BAB 3**

## **KARAKTERISTIK KOMODITAS AGRIBISNIS**

**Oleh : Lorenta In Haryanto**

### **3.1 Komoditas Agribisnis**

Komoditas adalah barang dasar yang digunakan dalam perdagangan yang dapat dipertukarkan dengan barang lain dari jenis yang sama. Komoditas paling sering digunakan sebagai input dalam produksi barang atau jasa lain. Dengan demikian, istilah komoditas biasanya merujuk pada bahan mentah yang digunakan untuk memproduksi barang jadi. Sebaliknya, produk adalah barang jadi yang dijual kepada konsumen. Komoditas dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan sumber dan cara memperolehnya antara lain komoditas energi, komoditas pertambangan, dan komoditas agribisnis.

Dalam sektor agribisnis, pengertian komoditas merujuk pada produk yang dihasilkan langsung dari alam dan biasanya dibagi menjadi lima golongan yaitu budidaya perkebunan, pangan, hortikultura, kehutanan, perikanan budidaya dan tangkap, serta peternakan. Komoditas perkebunan antara lain kelapa sawit, teh, tebu, cengkeh, karet, kelapa, dan tembakau. Komoditas tanaman pangan dapat berupa makanan pokok seperti beras, jagung, singkong, ubi jalar dan kacang-kacangan. Komoditas perikanan dapat dibagi menjadi kelompok budidaya dan

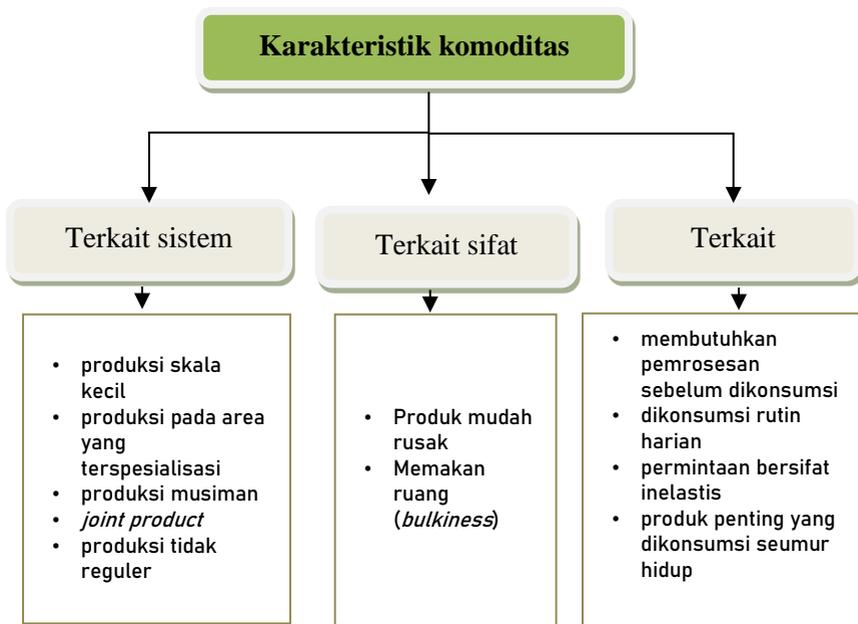
perikanan. Komoditas hortikultura merupakan bagian dari tanaman pertanian dari kelompok sayuran dan buah-buahan. Komoditas agribisnis juga mencakup produksi perikanan dari budidaya lepas pantai, sawah, keramba, tambak, kolam, kolam dan jaring apung. Komoditas peternakan menghasilkan daging sapi, kerbau, kambing, ayam (kampung & ras), babi, telur, susu segar, dan pakan ternak yang biasanya dijual dalam satuan kilogram. Adapun produk kehutanan seperti kayu gelondongan dan kayu bakar juga termasuk di dalam komoditas agribisnis.

Komoditas agribisnis mencakup bidang produksi yang berhubungan dengan sandang dan pangan penduduk dunia, sehingga memainkan peran penting dalam bidang ekonomi dan pasar keuangan. Komoditas agribisnis memiliki karakteristik khusus yang mengharuskan kegiatan tata niaganya berjalan secara efektif dan efisien. Beberapa karakteristik komoditas agribisnis yang mengharuskan produsen melakukan hal tersebut antara lain karena produk pertanian mudah rusak atau busuk, yang mendorong produsen untuk mendistribusikannya dengan cepat. Selain dipengaruhi oleh karakteristik komoditasnya, komoditas agribisnis sangat bergantung pada pasokan inputnya, bersifat musiman, spesifik lokasi dan kondisional, serta sangat dipengaruhi iklim dan variasi biaya produksi (Nasrudin, 2010).

### **3.2 Karakteristik Komoditas Agribisnis**

Pemasaran agribisnis merupakan disiplin ilmu yang spesial karena komoditas agribisnis memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan komoditas manufaktur.

Karakteristik khusus komoditas dapat diartikan bahwa metode produksi, perlakuan pascapanen dan/atau pengolahan primer yang dilakukan belum menstandarisasi karakteristik atau membentuk atribut yang membedakan. Oleh karena itu, pada tingkatan dan varietas tertentu, komoditas yang berasal dari pemasok berbeda dari negara atau benua berbeda, merupakan barang substitusi yang siap pakai satu sama lain. Sebagai contoh, meskipun dua varietas biji kopi, misalnya Robusta dan Arabika, mempunyai karakteristik yang berbeda, namun dua varietas kopi Robusta yang berasal dari benua yang berbeda, akan memiliki karakteristik yang serupa, jika dibandingkan dengan varietas kopi Arabika. Komoditas agribisnis merupakan produk generik dan tidak terdiferensiasi yang, karena tidak mempunyai karakteristik lain yang dapat membedakan dan dapat dipasarkan, komoditas agribisnis dapat bersaing satu sama lain dalam hal harga. Karakteristik komoditas agribisnis tersebut membuat sistem pemasarannya menjadi kompleks dan berbeda dari sistem pemasaran barang manufaktur (Gambar 3.1.)



**Gambar 3.1.** Karakteristik komoditas agribisnis  
 Sumber: diadaptasi dari jnkvv.org (2023)

Secara umum, karakteristik dari komoditas agribisnis antara lain:

1. Sifat mudah rusak

Semua produk hayati adalah bagian dari organisme hidup yang mudah rusak karena merupakan tempat berkembang biak bagi bakteri. Sebagai produk yang mudah rusak, komoditas agribisnis rentan terhadap fluktuasi harga (penurunan harga) sehingga memerlukan sistem distribusi yang efektif dan efisien.

Beberapa komoditas agribisnis, seperti stroberi segar atau blueberry, akan kehilangan nilainya jika tidak segera

dikonsumsi. Komoditas hasil peternakan seperti daging sapi dan unggas mengalami kerusakan secara perlahan sehingga diperlukan adanya penyimpanan yang baik. Beras, di sisi lain, dapat disimpan lama tanpa banyak mengalami kerusakan. Namun jika dibandingkan, komoditas agribisnis yang paling stabil di rak pun biasanya lebih mudah rusak daripada produk industri lainnya. Makanan yang mudah rusak membutuhkan penanganan yang cepat.

Pengendalian kualitas (*quality control*) seringkali menjadi masalah yang nyata dan memakan biaya. Dari sudut pandang petani, menahan diri dari pasar sangatlah sulit; ketika komoditas telah sudah siap, petani akan segera menjualnya harus dipindahkan. Sifat mudah rusak ini membuat hampir tidak mungkin bagi petani untuk menetapkan harga cadangan untuk komoditas agribisnis mereka. Produk yang lebih mudah rusak membutuhkan penanganan yang cepat dan sering kali membutuhkan ruang penyimpanan dan pendinginan khusus, yang akhirnya meningkatkan biaya pemasaran.

## 2. Potensi kehilangan akibat kerusakan produk

Kehilangan hasil pertanian dapat diklasifikasikan secara kuantitas dan kualitas. Kehilangan kuantitatif adalah kehilangan dalam hal substansi fisik, yang berarti pengurangan berat dan volume yang dapat dinilai dan diukur. Kehilangan kualitatif berkaitan dengan nilai makanan dan reproduksi produk yang membutuhkan pengukuran lanjutan. Kerusakan komoditas pasca panen memiliki keterkaitan dengan kerusakan pada proses

budidaya. Hama merupakan vektor penyebar penyakit, gigitan hama pada buah berpotensi menyebabkan komoditas agribisnis lebih cepat membusuk. Kehilangan kualitatif menyebabkan masalah kehilangan berat, kehilangan kualitas, kehilangan pangan, kehilangan viabilitas benih dan kehilangan komersial.

Kadar air merupakan penyebab umum percepatan kerusakan komoditas. Secara bio-kimia, produk organik terdiri dari bahan kering dan air. Di bidang pertanian, kadar air atau tingkat kelembapan biasanya ditunjukkan sebagai proporsi produk yang lembab. Kadar air adalah proporsi berat air terhadap total berat bahan kering dan kelembapannya. Misalnya, pada sereal, kadar air terbaik untuk penyimpanan biji adalah 13%, dimana jamur tidak dapat tumbuh dan laju respirasinya berlangsung rendah.

Kerusakan kuantitatif berkaitan dengan kehilangan berat satuan komoditas. Meskipun kehilangan berat selama pengeringan merupakan hal yang normal dan dapat diukur, namun masih terdapat kemungkinan kerusakan yang pada dasarnya timbul dari sistem respirasi komoditas tersebut, adanya gesekan mekanis, serta kerusakan fisik yang tidak dapat dihindari lainnya. Kehilangan berat dapat disebabkan oleh kebocoran selama pengangkutan misalnya, jika karung berlubang atau tidak terpasang dengan aman. Kerusakan lain sering kali karena serangan hama dan konsumsi serangga, hewan pengerat, dan burung. Kehilangan berat akibat hama tidak langsung terlihat dan dapat menipu konsumen.

Kerugian komoditas, baik sebelum panen maupun pasca panen (yaitu dalam produksi, distribusi, penyimpanan

atau pemasaran) tidak dapat dikurangi secara material hingga nol dan kerugian tersebut harus dikompensasi melalui produksi tambahan. Tingkat peningkatan produksi harus lebih tinggi secara progresif dibandingkan dengan tingkat kerugian, sehingga kompensasi tersebut memadai.

Tabel 3.1 menunjukkan studi kasus ‘ASEAN Food Handling Project’ yang dikerjakan oleh ASEAN-Australia Economic Cooperation Program. Proyek ini menghasilkan rekomendasi jumlah peningkatan produksi komoditas pangan serelia yang harus dilakukan untuk mengimbangi kerugian pasca panennya. Tabel tersebut mengilustrasikan bahwa kompensasi untuk kerugian sebesar 20 persen akan memerlukan peningkatan produksi sebesar 25 persen, sedangkan kerugian sebesar 40 persen memerlukan peningkatan produksi sebesar 66 persen.

Kerugian pascapanen (%)	Berat panen (dalam bentuk biji) yang dapat dikonsumsi (ton)	*Produksi diperlukan untuk menghasilkan 100 ton akibat kehilangan pascapanen (ton)	Peningkatan produksi yang diperlukan untuk mengimbangi kerugian pasca panen (%)
0	100	100	0
10	100	111	11
20	100	125	25
30	100	143	43

40	100	166	66
50	100	200	100
60	100	250	150
70	100	333	233
80	100	500	400
90	100	1000	900
100	100	Tidak terbatas	Tidak terbatas

Tabel 3.1. Peningkatan produksi pangan serelia yang diperlukan untuk mengimbangi kerugian pasca panen Sumber: Bourne, 1977, mimeo dalam FAO, 2023

### 3. Musim produksi

Komoditas agribisnis diproduksi pada musim tertentu, sehingga tidak semua produk tersedia sepanjang tahun, seperti beras, jagung, dan buah-buahan musiman. Musim berkaitan dengan kondisi iklim dan cuaca, yang secara langsung mempengaruhi produksi tanaman. Hal ini seperti diteliti oleh beberapa ilmuwan. Variabel iklim mempunyai dampak positif terhadap hasil panen padi padi Winter Spring (WS) (Chung, 2015). Lobell, *et.al* (2011) [5] memperkirakan bahwa perubahan iklim dari tahun 1980 hingga 2008 telah mengurangi produksi jagung global sebesar 3,8% dan gandum sebesar 5,5 % dibandingkan dengan kondisi tanpa perubahan iklim.

Sifat musiman menyebabkan adanya ketidakpastian kuantitas dan kualitas panen dan mendorong fluktuasi harga. Pada musim panen harga produk pertanian turun, sedangkan di musim paceklik harganya meningkat. Cabai merupakan salah satu komoditas yang memiliki fluktuasi harga yang

besar. Tanaman cabai di lahan sawah ditanam pada akhir musim hujan. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi fluktuasi harga cabai adalah produksinya yang musiman (Surya, 2015). Hal ini terlihat dari inflasi cabai rawit pada Mei 2015 sebesar 0,10% yang disebabkan oleh kenaikan harga cabai merah menjelang bulan Ramadhan sebesar 22,22%.

#### 4. Ukuran yang memakan ruang (*bulkiness*)

Produk pertanian cenderung berukuran besar dan berat serta volumenya membutuhkan ruang yang luas (*bulky*) jika dibandingkan dengan nilainya. Karakteristik *bulky* pada komoditas agribisnis membuat pengaturan transportasi dan penyimpanannya menjadi sulit dan mahal. Fakta ini juga mendorong perusahaan untuk mendirikan pabrik pada lokasi terdekat dengan tempat konsumsi atau pengolahannya. Penetapan harga pada produk berukuran besar lebih tinggi karena adanya beban biaya transportasi, penanganan, dan penyimpanan yang lebih tinggi.

Produk yang bersifat bulky memiliki ukuran tanpa sudut, umumnya dalam bentuk bulat, sehingga penyimpanannya tidak bisa ditumpuk begitu saja. Kegiatan transportasi melon dilakukan dengan sistem *over-the-road* (angkutan truk jarak jauh). Melon yang diangkut dengan cara ini biasanya dimasukkan ke dalam kendaraan pengangkut dengan cara diletakkan di atas selapis jerami dan ditumpuk setinggi lima hingga tujuh melon. Bantalan jerami diberikan di bagian depan dan belakang kendaraan untuk mencegah kerusakan pada melon. Diangkut dengan “metode massal” ini, melon ditangani setidaknya lima kali sejak panen hingga

dipajang di toko eceran (Kindya,1982).

#### 5. Variasi kualitas produk

Produk pertanian memiliki kualitas yang cenderung tidak seragam, dimana ketidak seragaman ini dapat berbentuk ukuran, tingkat kematangan, rasa, dan lainnya. Adanya variasi kualitas komoditas agribisnis menyebabkan kegiatan *grading* dan sortasinya cukup sulit. *Grading* yaitu proses pemisahan komoditas berdasarkan kualitas, misalnya ukuran, bobot, dan bentuk. Sortasi merupakan beberapa kegiatan yang dilakukan untuk memisahkan hasil pertanian yang telah memenuhi *standard* atau belum dan memisahkan dari benda lain yang tidak diharapkan (batu kerikil atau benda asing lainnya). Kegiatan penilaian dan standarisasi ini tentu tidak semudah produk manufaktur yang cenderung diproduksi dengan kualitas yang seragam.

Kualitas suatu komoditas mungkin sedikit berbeda, namun harus diseragamkan antar produsen. Ketika diperdagangkan di bursa, komoditas juga harus memenuhi standar minimum yang ditentukan, yang juga dikenal sebagai standar kualitas. Guna menjaga standar kualitas, perusahaan umumnya menerapkan standar khusus seperti *Good Agricultural Practices (GAP)*, *Good Handling Practices (GHP)*, dan Pengolahan (*Good Manufacturing Practices/GMP*), dan *Good Distribution Practices/PDB* ) hingga produk sampai ke konsumen.

## 6. Pasokan komoditas agribisnis tidak teratur

Pasokan komoditas agribisnis tidak pasti dan tidak teratur dikarenakan ketergantungan produksi atau budidayanya terhadap faktor alam. Dengan pasokan yang bervariasi dan permintaan yang hampir konstan, fluktuasi harga produk secara substansial akan lebih besar dibandingkan dengan produk manufaktur. Pertanian pada dasarnya bergantung pada ketidakpastian cuaca yang tidak bisa dikendalikan oleh petani. Hal ini menciptakan risiko produksi (atau hasil panen) dan mempengaruhi kemampuan petani untuk menerima penghasilan yang layak dari kegiatan bertani. Selain cuaca produksi pertanian memiliki risiko bencana alam yang dapat mengancam kualitasnya.

Produksi pertanian tidak hanya sangat bergantung pada kondisi cuaca, tetapi juga paling menderita akibat bencana alam (akibat kondisi lingkungan yang berbahaya), yang sebagian besar disebabkan oleh bencana alam. Beberapa data menunjukkan potensi bencana yang menyebabkan kerusakan lahan pertanian. Pada tahun 1988 hingga 1997 bencana alam merenggut sekitar 50.000 nyawa setiap tahunnya dan menyebabkan kerusakan langsung senilai lebih dari \$60 miliar setiap tahunnya (Ulrich, *et. al.*, 2002). Pada akhirnya, situasi usahatani yang tidak stabil menyebabkan kerentanan makroekonomi.

## 7. Pasokan terganggu karena ukuran kepemilikan yang kecil dan produksi yang tersebar

Komoditas agribisnis diproduksi di seluruh penjuru negeri dan sebagian besar produsennya memiliki skala usaha kecil. FAO (2011) mencatat kepemilikan lahan pertanian di

Indonesia relatif kecil: 34 persen memiliki luas kurang dari 0,25 ha dan 25 persen lainnya memiliki luas antara 0,25 dan 0,50 ha. Masalah kepemilikan lahan yang kecil dan terfragmentasi menjadi lebih serius terutama di wilayah yang berpenduduk padat sehingga proses budidaya dilakukan secara intensif.

Sifat kepemilikan lahan yang terfragmentasi berperan besar dalam menjelaskan rendahnya tingkat produktivitas pertanian. Proses budidaya menjadi tidak efektif karena curahan waktu tenaga kerja banyak dialokasikan untuk memindahkan benih, pupuk kandang, peralatan dan ternak dari satu lahan ke lahan lainnya. Irigasi menjadi sulit di lahan yang kecil dan terfragmentasi. Selain itu, banyak lahan pertanian subur yang terbuang sia-sia dalam pembuatan pembatas jalan. Dalam keadaan seperti ini, petani tidak dapat berkonsentrasi selama proses budidaya. Selain itu, fragmentasi lahan menjadikan pasokan hasil panen menjadi sulit dan akhirnya menciptakan masalah dalam pemasaran.

## 8. Penetapan harga komoditas

Terlepas dari masalah dalam estimasi total pasokan dalam pertanian skala kecil, seorang petani menghadapi situasi pemasaran yang khas. Karena bagiannya dalam total pasokan sangat kecil, seorang petani tidak dapat mempengaruhi pasokan pasar. Lebih jauh lagi, karena sifat permintaan komoditas agribisnis yang cenderung tidak elastis, harga pasarnya ditentukan secara independen berdasarkan nilai penawaran. Harga produk pertanian bagi petani relatif rendah karena petani bukan merupakan

penentu harga dan kemungkinan tawar-menawar dengan pedagang kecil akibat dampak asimetri informasi. Dalam konteks inilah seorang petani seharusnya beroperasi di pasar pembeli. Sebaliknya, sebagian besar perusahaan manufaktur cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih besar, sehingga perusahaan manufaktur memiliki kekuatan dalam mengendalikan pasokan sampai batas tertentu dan mempengaruhi harga produk yang mereka jual.

#### 9. Produk hasil pertanian bersifat substitusi satu sama lain

Apabila kebutuhan suatu jenis produk tidak ada, maka dapat digantikan dengan jenis produk lain. Produk pertanian merupakan produk yang dikonsumsi secara langsung atau dijadikan sebagai input produksi. Ilustrasi makanan mie ayam dapat menjadi salah satu contohnya. Pada saat harga daging ayam meningkat, pedagang mie ayam mengubah komposisi daging ayam dengan campuran Protena. Protena terbuat dari nabati namun memiliki rasa yang sangat mirip seperti ayam. Pada *e-commerce*, harga Protena cukup terjangkau, berkisar Rp100.000 per kg. Penggunaan Protena dimaksudkan untuk menekan biaya produksi sehingga di tengah kenaikan harga bahan baku ayam, harga mie ayam ini masih tetap terjangkau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alemayehu Hadera. 2020. Agricultural and Commodity Marketing. Mekelle University College of Business And Economics Department of Marketing Management. Diakses online 17 Desember 2023. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/78412/2/SERVIC~1.PDF>
- Chung, N.T, Jintrawet A. Pro. Mburom. 2015 "Impacts of Seasonal Climate Variability on Rice Production in the Central Highlands of Vietnam Agriculture and Agricultural Science Procedia. 5:83-88.
- Daryanto, A., Sahara., Pipin, K. 2020. Tata Niaga Pertanian (Edisi Ketiga). Universitas Terbuka, Banten
- FAO. 2011. AQUASTAT Country Profile – Indonesia. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Rome, Italy.
- Jawaharlal Nehru Krishi Vishwa Vidyalaya. 2023. Agricultural Marketing: Concept and Definitions. Diakses online 17 Desember 2023. [http://jnkvv.org/PDF/10042020083748concept%200f%20ag%20markeing\\_EgEcon530.pdf](http://jnkvv.org/PDF/10042020083748concept%200f%20ag%20markeing_EgEcon530.pdf)
- Kindya, W.G., E. Close, L.A. Risse, and R.C. Mongelli. 1982. "Transporting Watermelons in Bulk and Bins by Truck," Report No. OT-4, U.S. Dept. Agr., Office of Transportation, October 1982.
- Lobell, D.B., Schlenker W, and Costa-Roberts J. 2011. Climate trends and global crop production since 1980. Science. 333:616-620

- Michel Grolleaud. Post-Harvest Losses: Discovering The Full Story. FAO, Agro Industries and Post-Harvest Management Service (AGSI). Diakses online 17 Desember 2023.  
<https://www.fao.org/3/ac301e/AC301e00.htm>
- Muhammad, A., Sandriana, J.N, Prisca, N.S., Indriana, Helin, G.Y., Zainal, A., Ria, I, Nurdiana, Arief, R.H., Wanda, K., Anggita, T.S, Wahyu, S.R, dan Rahmah, F.S. 2022. Ekonomi Pertanian. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Nasrudin, W. 2010. Pemasaran pertanian. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Surya TA. 2015. Pengendalian inflasi komoditas pangan menjelang bulan Ramadhan. Info Singk Ekon Kebijakan Publik. 7:13-16.
- Ulric. H., Kasper, R., Andrea, S. 2002. Weather Risk Management for Agriculture and AgriBusiness in Developing Countries.



# **BAB 4**

## **DEFINISI DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN AGRIBISNIS**

**Oleh :Nur Cahyono**

### **4.1 Pengertian Pemasaran Agribisnis**

Pada dasarnya agribisnis merupakan seluruh aktivitas bisnis pada sektor pertanian mulai dari pengadaan input pertanian, produksi, pengolahan dan pemasaran produk-produk sampai ke tangan konsumen akhir. Aktivitas bisnis adalah proses pengalokasian sumber daya atau faktor produksi yang digunakan untuk melakukan menghasilkan output yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan tujuan mencari laba atau keuntungan. Oleh karena itu, agribisnis segala aktivitas produktif dengan tujuan profit oriented. Kesemua aktivitas ini merupakan rangkaian (sistem) yang saling terkait dengan tujuan bisnis yaitu perusahaan atau lembaga-lembaga bisnis mencari keuntungan maksimal dengan memanfaatkan sumber daya sejumlah tertentu yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Sjarkowi dan Sufri (2004), agribisnis adalah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi perusahaan input pertanian dan atau perusahaan produksi itu sendiri ataupun juga perusahaan pengelolaan hasil pertanian. Agribisnis, dengan perkataan lain, adalah cara pandang ekonomi bagi usaha penyediaan pangan. Sebagai subjek akademik, agribisnis

mempelajari strategi memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap pemasaran. Wibowo dkk, (1994), pengertian agribisnis mengacu kepada semua aktivitas mulai dari pengadaan, prosesing, penyaluran sampai pada pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usaha tani atau agroindustri yang saling terkait satu sama lain. Arsyad dkk berpendapat yang dimaksud dengan agribisnis ialah kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari matarantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran produk-produk yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas.

Keberhasilan dalam agribisnis biasanya dapat dicapai karena agribisnis tersebut mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena kebutuhan pelanggan terus berubah, maka program pemasaran juga harus selalu diubah sesuai kondisinya. Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (*subsistem input*), usahatani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/ kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apapun yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen. Ketika pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi,

peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen.

Pemahaman tentang pemasaran harus dimulai dengan pengertian yang benar tentang pemasaran. Berikut adalah pengertian-pengertian pemasaran dari beberapa ahli:

1. William J. Stanton (1978). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
2. The American Marketing Association. Pemasaran merupakan pelaksanaan dari produsen ke konsumen.
3. Phillip Kotler (1995). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas berarti pemasaran terdiri dari berbagai tindakan yang menyebabkan perpindahan hak milik atas barang dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang ke tempat yang dibutuhkan. Sedangkan aspek non fisik yaitu penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus mengetahui apa yang dijual.

Pengertian pemasaran atau tataniaga (*marketing*) dapat didekati melalui dua pendekatan yaitu pendekatan

ekonomi dan manajerial. Pendekatan ekonomi merupakan pendekatan keseluruhan pemasaran (pendekatan makro) dari petani atau aliran komoditi setelah di tingkat usahatani sampai komoditi/produk diterima/konsumsi oleh konsumen akhir. Dengan demikian, pendekatan ekonomi melibatkan banyak perusahaan (pendekatan kelembagaan), kegiatan produktif dan nilai tambah (pendekatan fungsi), dan pendekatan sistem (input-output sistem).

Pendekatan yang dapat dilakukan pada analisis pemasaran perspektif makro antara lain pendekatan fungsi, kelembagaan, sistem, dan struktur-perilaku-kinerja pasar (*structure, conduct, performance market-SCP*). Pendekatan fungsi merupakan pendekatan studi pemasaran dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terjadi atau perlakuan yang ada pada proses dalam sistem pemasaran yang akan meningkatkan dan menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pendekatan kelembagaan merupakan berbagai organisasi bisnis, kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis (fungsi-fungsi pemasaran). Pendekatan sistem menekankan pada keseluruhan sistem yang kontinyu dan efisien dari seluruh sub-sub sistem yang ada didalam aliran produk/jasa mulai dari petani produsen primer sampai ke konsumen akhir. Pendekatan struktur-perilaku-kinerja pasar (SCP, pendekatan industri) merupakan keseluruhan kajian yang menganalisis keseluruhan sistem dari aspek makro mulai dari pendekatan fungsi, kelembagaan, pengolah/pabrikasi, dan organisasi fasilitas yang terlibat dari sistem pemasaran. Menurut Levens (2010), pemasaran merupakan sebuah

fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan.

Pemasaran dilihat dari aspek ilmu ekonomi menurut Asmarantaka (2012) merupakan suatu proses dari satu pergerakan, serangkaian atau tahapan aktivitas dan peristiwa dari fungsi-fungsi yang juga akan melibatkan beberapa tempat. Selain itu, pemasaran merupakan bentuk koordinasi yang diperlukan dari serangkaian (tahapan) aktivitas atau dalam pergerakan mengalirnya produk dan jasa dari tangan produsen primer hingga ke tangan konsumen akhir. Pengertian lain pemasaran dari aspek ilmu ekonomi yaitu serangkaian fungsi yang diperlukan dalam menggerakkan input atau produk dari tingkat produksi primer hingga konsumen akhir. Sedangkan Dari pendekatan sistem agribisnis, pemasaran agribisnis merupakan salah satu sub-sistem dari sistem tersebut. Sistem agribisnis terdiri dari sub-sistem: sarana produksi pertanian (sub-sistem input), usahatani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta sub-sistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran).

Subsistem input (hulu) atau off-farm up-stream, yaitu subsistem pengadaan sarana produksi pertanian. Subsistem tersebut mendukung kegiatan on-farm (pertanian primer) dengan menyediakan faktor produksi yang dibutuhkan untuk kegiatan pertanian primer. Contohnya adalah industri pupuk, industri pakan, industri peralatan dan mesin

pertanian, industri obat-obatan dan vaksin, serta bibit atau benih. Subsistem on-farm (pertanian primer/ budidaya), yaitu subsistem yang melakukan usaha tani atau proses budi daya untuk menghasilkan produk pertanian primer (komoditi pertanian). Contohnya adalah usaha tani tanaman pangan, usaha ternak, budi daya tanaman hias, budi daya perikanan dan budi daya tanaman perkebunan. Subsistem pengolahan dan pemasaran (*off-farm down stream*) atau subsistem hilir, yaitu subsistem yang melakukan aktivitas bisnis pengolahan dan pemasaran produk agribisnis berupa:

1. Subsistem pengolahan, yakni subsistem yang melakukan penanganan (*handling*), pengemasan, pengepakan dan pengolahan produk pertanian primer menjadi produk setengah jadi atau produk jadi. Industri florikultur, tepung tapioka, kecap, dan sebagainya.
2. Subsistem pemasaran, yakni subsistem yang melakukan aktivitas pemasaran produk pertanian primer maupun produk olahan hasil pertanian.

Selanjutnya adalah Subsistem penunjang (*supporting system*). Subsistem ini merupakan subsistem yang mendukung semua aktivitas dari semua subsistem primer utama dari mulai hulu, on-farm dan hilir. Contoh subsistem penunjang antara lain kebijakan pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, kelembagaan pertanian, lembaga keuangan untuk menunjang usaha agribisnis dan lembaga penelitian dan perguruan tinggi.

Peter F. Drucker menyatakan bahwa pemasaran penting untuk dilakukan, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam bisnis hanya ada 2 fungsi penting, yaitu pemasaran dan inovasi, diluar itu semua adalah biaya.
2. Pemasaran dalam beberapa negara yang baru berkembang merupakan bagian paling terbelakang perekonomiannya. Akibatnya negara-negara tersebut tidak dapat menggunakan sumber-sumber mereka dengan efektif.
3. Perkembangan sistem pemasaran pada beberapa negara yang baru berkembang dengan sendirinya dapat mengubah keadaan ekonomi negara yang bersangkutan tanpa harus melakukan perubahan dalam bidang produksi-distribusi penduduk maupun distribusi pendapatan.

## **4.2 Ruang Lingkup Pemasaran Agribisnis**

Sasaran dari kegiatan pemasaran produk agribisnis adalah sampainya produk agribisnis tersebut ke tangan konsumen dan konsumen mendapatkan kepuasan karena terpenuhi kebutuhan dan keinginnya. Untuk itu perlu ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan dalam pemasaran produk agribisnis yang dinyatakan sebagai fungsi pemasaran produk agribisnis. Fungsi pemasaran ini menurut Firdaus. M (2012) di kelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. Fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*), merupakan kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi:
  - a. Informasi pasar (*market information*). Dalam hal ini pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Penjual mencari informasi

tentang harga pada beberapa pasar. Konsumen membutuhkan informasi harga, mutu, dan sumber produk. Pemilik bersedia mencari informasi harga pada saat ini maupun saat yang akan datang. Informasi pasar dapat diperoleh dari beberapa sumber, baik media masa, pemerintah, perusahaan swasta, maupun lembaga lainnya.

- b. Penanggungan resiko (*risk taking*). Dalam hal ini pemilik produk menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran
  - c. Pengumpulan (*collection*)
  - d. Komunikasi (*communication*)
  - e. Standarisasi (*standardization*). Merupakan istilah umum yang meliputi penetapan standar-standar produk dalam rangka penentuan standar yang sesuai. Standarisasi menentukan mutu barang menurut ukuran atau patokan tertentu,
  - f. Penyortiran (*grading*), merupakan klasifikasi hasil pertanian kedalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan nama dan label tertentu.
  - g. Pembiayaan (*financing*). Dalam hal ini pemasaran modern memerlukan modal(uang) dengan jumlah besar untuk membeli alat-alat dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja.
2. Fungsi fisik (*function of physical supply*). Fungsi ini menggunakan waktu, tempat, dan bentung yang ditambahkan pada produk ketika produk diangkut,

disimpan, dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen. Fungsi fisik meliputi:

- a. Pengangkutan (*Transportation*), merupakan gerakan perpindahan berbagai barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang dituju oleh konsumen. Pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa alat transportasi seperti truk, mobil, kapal laut, kereta api, pesawat terbang, dan lain-lain.
  - b. Penyimpanan/pegudangan (*storage/ warehousing*). Penyimpanan dilakukan untuk menyimpan barang dari saat produksi selesai dilakukan sampai dengan waktunya dikonsumsi. Penyimpanan berguna bagi pemasaran karena berguna agar barang yang diproduksi secara musiman dapat tersedia sepanjang tahun, produk yang mudah rusak dapat digunakan untuk jangka waktu yang panjang, bahan mentah tersedia kapanpun saat ingin digunakan, dan produk disimpan untuk meraih harga yang tinggi.
  - c. Pemrosesan (*processing*). Bahan hasil pertanian sebagian besar merupakan bahan mentah untuk industri, sehingga pemrosesan sangat diperlukan untuk mendapatkan nilai tambah (*value added*)
3. Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*). Fungsi ini melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lain dalam suatu sistem pemasaran. Pihak yang terlibat dalam proses ini yaitu pedagang, distributor, dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Dalam hal ini produk harus dijual dan dibeli sekurang-

kurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran meliputi:

- a. Fungsi Pembelian (*Buying*). Fungsi ini meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk siap digunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.
- b. Fungsi Penjualan (*Selling*). Mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli dan penjual) merupakan tugas pokok pemasaran. Dalam hal ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (dengan perantara)

Terdapat 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1) Konsep Berwawasan Produksi

fokus utama dari konsep berwawasan produksi ialah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi, karena konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah.

2) Konsep Berwawasan Produk

Fokus utama dari konsep berwawasan produk ialah membuat produk-produk yang baik dan berusaha terus untuk menyempurnakannya, karena konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja yang baik, dan hal inovatif lainnya.

### 3) Konsep Berwawasan Penjualan

Fokus utama dalam konsep berwawasan penjualan ialah perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang aktif dan agresif, karena konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup.

### 4) Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada 4 sandi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, dan keuntungan.

### 5) Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan efektif dan efisien daripada pesaingnya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Produk agribisnis merupakan suatu sistem yang didalamnya terdapat beberapa subsistem. Sebagai suatu sistem, pemasaran produk agribisnis mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a) Sistem pemasaran produk agribisnis mempunyai tujuan spesifik yang ingin dicapai, ada kriteria normatif dari masyarakat.
- b) Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasaran produk agribisnis mempunyai beberapa komponen yang melaksanakan berbagai fungsi: grading, prosesing, standarisasi, transportasi, transaksi, pertukaran dan informasi pasar.
- c) Sistem pemasaran produk agribisnis mempunyai dimensi ruang dan waktu.
- d) Sistem pemasaran produk agribisnis membutuhkan pengaturan atas keberadaan fungsi–fungsi pemasaran.

Pemasaran agribisnis diawali dengan penyaluran sarana produksi pertanian, kemudian diteruskan dengan produk bahan mentah pada tingkat pengusaha tani sehingga dapat dicapai dengan produk akhir yang diinginkan. Dalam proses tersebut terdapat perubahan pada produk yang diinginkan konsumen yang sering disebut dengan penambahan kegunaan (*utility*).

Terdapat 4 jenis kegunaan yaitu:

- Guna karena bentuk (*form utility*)
- Guna karena waktu (*time utility*)
- Guna karena tempat (*place utility*)
- Guna karena hak milik (*posession utility*)

Semua bagian pemasaran mendapatkan nilai tambah karena usahanya meningkatkan kegunaan produk. Contohnya dalam pertanian pisang, dalam hal ini petani pisang menambah kegunaan bentuk dengan

meningkatkan kualitas buah pisang, pengusaha menambah kegunaan bentuk dengan mengolah buah pisang menjadi kripik pisang, sedangkan pemilik menambah kegunaan waktu dengan menyimpan produk agar dapat menjual kembali diwaktu yang lain pada saat harga diperkirakan akan naik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka R, Atmakusuma J, Muflikh Y, Rosiana N. 2017. *Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen*. Jurnal Agribisnis Indonesia, Vol 5 No 2. Hlm 143-145
- Asmarantaka R. *Ruang Lingkup Manajemen Agribisnis*. Modul 1. Hlm 1.4
- Buchari Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta
- E. Gumbira Said dan A. Harizt Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Firdaus. M. 2012. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara. Hlm 162
- Mubyarto. 1991. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES
- Phillip Kotler. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan. 1994. Jakarta: Salemba Empat Prentice Hall
- Soekartawi. 1999. *Agribisnis, Teori, dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sutawi. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Malang: UMM Press
- W. David Downey dan Steven P. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga
- William J. Stanton. 1985. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

# **BAB 5**

## **KONSEP PASAR DAN PEMBENTUKAN HARGA PRODUK AGRIBISNIS**

**Oleh : Andi Suci Anita**

Pasar dan pembentukan harga merupakan dua aspek yang sangat penting dalam konteks agribisnis yang saling terkait satu sama lain dan memiliki dampak yang besar terhadap keberlanjutan agribisnis. Agribisnis tidak hanya mencakup produksi bahan pangan, tetapi juga melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi produk pertanian.

Pada umumnya, produksi hasil pertanian dari musim ke musim selalu berubah-ubah. Hal ini dikarenakan oleh cuaca, iklim, serangan hama dan penyakit dan faktor alamiah lain seperti terjadinya banjir, hujan dengan intensitas yang terlalu tinggi, kemarau yang terlampaui Panjang (Kusnadi & Shofwan, 2018)

Bab ini juga akan membahas peran teknologi dalam membentuk pasar dan harga produk agribisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru untuk mengoptimalkan rantai pasok agribisnis, meningkatkan efisiensi produksi, dan merespons perubahan dalam kebutuhan konsumen. Dengan menggabungkan konsep pasar, pembentukan harga dan teknologi, pelaku agribisnis dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompleks.

## **5.1 Konsep Pasar dalam Agribisnis**

Konsep pasar agribisnis mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi cara produk pertanian diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Beberapa konsep pasar dalam agribisnis adalah adanya permintaan dan penawaran, dimana harga yang berperan penting untuk mendapatkan keuntungan. Dalam memasarkan produk pertanian juga perlu branding dengan memahami perilaku konsumen, strategi pemasaran yang efektif dan membangun citra yang kuat.

Pasar dalam konteks agribisnis bukan hanya sebagai tempat pertukaran produk, tempat untuk melakukan transaksi tetapi juga sebagai ajang dimana berbagai kekuatan ekonomi, social, dan lingkungan saling berinteraksi. Pemahaman mendalam terhadap konsep pasar menjadi kunci bagi pelaku agribisnis untuk mengoptimalkan strategi mereka.

Pasar dalam agribisnis adalah dimana tempat terjadinya transaksi jual beli atau pertukaran barang dan jasa antara produsen, konsumen, dan perantara. Pasar ini mencakup seluruh rantai pasokan, dari produksi hingga distribusi dan konsumsi. Dalam konteks agribisnis, konsep pasar melibatkan pertukaran berbagai produk pertanian, termasuk tanaman, hewan ternak, hasil perikanan, dan produk agroindustri. Dalam pasar ini, harga dan kuantitas produk ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran, serta berbagai faktor lain yang mempengaruhi ekosistem agribisnis.

Pasar agribisnis tidak hanya melibatkan pertukaran fisik produk, tetapi juga melibatkan pertukaran informasi, harga, dan nilai tambah di seluruh rantai pasokan. Faktor-faktor seperti permintaan konsumen, kebijakan pemerintah, teknologi, dan kondisi iklim memainkan peran penting dalam membentuk pasar agribisnis.

Pasar yang dikenal mulai dari jaman dahulu adalah dengan adanya bentuk fisik pasar, seperti pasar tradisional, gerai ritel dengan system transaksi tatap muka, dengan jaman modern seperti saat ini, pasar juga dapat tersedia secara virtual yang disebut dengan pasar online, yang mana tidak terjadi kontak fisik secara langsung antara pembeli dan penjual, namun terjadi transaksi dengan cara berkomunikasi dengan pihak pembeli dan penjual (Sinaga et al., 2023)

Sistem pemasaran pertanian bertugas untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir. Begitupula sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan Lembaga pemasaran, baik dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas (Syahza, 2016).

## **5.2 Hukum Permintaan dan Penawaran**

Permintaan dan penawaran merupakan dua kegiatan dasar dari kegiatan perekonomian. Keduanya merupakan kekuatan yang membuat pasar bekerja, Mekanisme pasar adalah interaksi yang terjadi antara permintaan dan penawaran dari sisi konsumen dan penjual (Kasdi, 2016)

Hukum permintaan dan penawaran merupakan prinsip dasar dalam ekonomi maupun agribisnis yang memiliki peran penting dalam menentukan harga dan kuantitas produk pertanian.

Menurut hukum permintaan, semakin rendah harga suatu barang atau produk pertanian, maka semakin tinggi jumlah yang diminta dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang atau produk pertanian, maka semakin rendah jumlah yang diminta. Dari sisi penawaran, semakin tinggi harga suatu produk pertanian, maka semakin tinggi jumlah yang ditawarkan. Ini berarti produsen cenderung lebih bersedia untuk menyediakan lebih banyak produk saat harga naik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga barang atau jasa baik harga barang atau jasa itu sendiri maupun harga barang atau jasa yang berpengaruh kuat dengan barang atau jasa tersebut, pendapatan masyarakat dan pendapatan rumah tangga, distribusi pendapatan, cita rasa atau selera masyarakat, jumlah penduduk, dan kondisi mendatang yang diprediksikan (Venny & Asriati, 2022)

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain, teknologi, dan perkiraan harga dikemudian hari (Barus et al., 2014)

Hukum permintaan dan penawaran bersama untuk mencapai keseimbangan pasar, dimana kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan. Pada titik keseimbangan ini, harga dan jumlah diputuskan sehingga pasar beroperasi secara efisien.

Seimbangnya permintaan dan penawaran, disertai tingginya daya beli mengakibatkan semakin tinggi pertumbuhan ekonomi pada suatu negara

### **5.3 Permintaan dan Panawaran pada Era Teknologi**

Era teknologi informasi telah membawa dampak signifikan pada dinamika permintaan dan penawaran. Teknologi memainkan peran kunci dalam mempercepat pertukaran informasi, memperluas akses pasar, dan merubah cara berinteraksi antara konsumen dan produsen.

Permintaan dan penawaran dalam era digital wajib memiliki kerja sama dan kepercayaan yang tinggi untuk mendapatkan kesepakatan. Karena kedua belah pihak antara produsen dan konsumen tidak mau rugi, ketika konsumen menginginkan atau memiliki permintaan kepada pasar maka barang yang diberikan harus sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Di era digital, produsen sangat mudah untuk menjual produk, kemajuan teknologi sangat menguntungkan bagi produsen, karena bisa menawarkan produknya secara luas begitupun untuk konsumen sangat leluasa untuk memilih produk dari toko ke toko (Nia Pradana, 2020)

Beberapa aspek penting dalam permintaan dan penawaran dalam era teknologi adalah :

1. Akses informasi yang cepat dan luas
2. Platform *e-commerce* dan pasar digital
3. Personalisasi dan pengalaman pelanggan
4. Inovasi dalam rantai pasok
5. Pasar bersaing dan harga dinamis

## 6. Pengembangan produk berbasis teknologi

Dalam keseluruhan, era teknologi memberikan peluang dan tantangan baru dalam mengelola permintaan dan penawaran. Adopsi teknologi dengan bijak ini dapat meningkatkan efisiensi, ketahanan, dan daya saing di pasar yang terus berubah. Berikut peran kemajuan teknologi terhadap permintaan dan penawaran.

Peran Kemajuan Teknologi terhadap Permintaan :

1. Kebutuhan dapat dengan mudah dipenuhi, baik itu dalam pemesanan barang ataupun jasa
2. Barang dan jasa semakin banyak, semakin kreatif produsen untuk memanjakan konsumen dengan kebutuhannya, sehingga banyak barang alternatif yang dapat menjadi barang pengganti dengan berbagai pilihan.
3. Harga barang murah, karena produsen bisa langsung bersaing harga dalam satu platform. Kebanyakan dari produsen tidak mengeluarkan biaya distribusi yang tinggi, sehingga produsen dapat memberikan harga yang bersaing dan konsumenpun dengan leluasa untuk memilih

Peran Kemajuan Teknologi terhadap Penawaran :

1. Biaya yang digunakan dalam produksi semakin turun, namun hasil produksi yang didapatkan semakin meningkat. Sumberdaya manusia tidak diperlukan terlalu banyak, karena sebagian besar pekerjaan bisa dikendalikan oleh mesin
2. Lebih cepat dan lebih mudah dalam hal distribusi produk atau barang

3. Banyak pilihan platform untuk menawarkan produk atau barang dengan harga murah

## **5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pasar Agribisnis**

Aktivitas dalam pasar sangat penting dalam agribisnis yang memperhatikan mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian, usahatani, pemasaran sampai kepada pengolahan hasil pertanian (Asmarantaka et al., 2017)

Pasar agribisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan, sosial, dan politik. Faktor ini sangat penting bagi pelaku agribisnis agar dapat merencanakan dan menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar yang terus berubah. Berikut Faktor kunci yang mempengaruhi pasar agribisnis

### **1. Faktor Ekonomi**

Faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan investasi dalam pertanian meliputi pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan tingkat suku bunga. Serta tingkat pendapatan konsumen yang berdampak langsung pada permintaan terhadap produk pertanian.

### **2. Faktor Lingkungan**

Perubahan iklim yang diketahui dapat mempengaruhi produksi pertanian dan mengakibatkan fluktuasi harga serta kebijakan dan praktik yang mendukung konservasi sumberdaya alam untuk keberlanjutan agribisnis.

### **3. Faktor Sosial dan Demografi**

Perubahan dalam selera dan preferensi konsumen yang mempengaruhi permintaan terhadap jenis produk

tertentu serta adanya pertumbuhan populasi yang dapat meningkatkan permintaan produk pertanian.

#### 4. Faktor Teknologi

Penggunaan teknologi modern seperti sensor, drone, dan teknik pertanian presisi yang dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Begitu juga dengan tersedianya platforms online yang dapat memudahkan akses konsumen terhadap produk pertanian dan mempercepat proses distribusi produk tersebut dengan biaya murah

#### 5. Faktor Politik dan Hukum

Kondisi pasar dan kebijakan pertanian dapat dipengaruhi oleh regulasi, subsidi, dan insentif pemerintah. Kemudian dengan perdagangan internasional terkait dengan kebijakan perdagangan dan hubungan diplomatik memainkan peran dalam akses pasar global.

#### 6. Faktor Kesehatan dan Keselamatan Pangan

Standar keselamatan pangan terkait dengan regulasi dan standar terkait keselamatan pangan dapat mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi produk pertanian. Wabah penyakit hewan dan tanaman dapat memiliki dampak signifikan pada pasar agribisnis

#### 7. Faktor Ketersediaan Lahan dan Air

Pertanian membutuhkan lahan dan air yang cukup untuk produksi pertanian secara berkesinambungan.

#### 8. Faktor Hubungan Internasional

Keamanan global dan krisis migrasi dapat mempengaruhi ketersediaan lahan untuk pertanian seperti terjadinya ketegangan geopolitik dan konflik internasional serta pola

migrasi tenaga kerja.

9. Faktor Harga Input dan Biaya Produksi

Harga bahan bakar, pupuk, pestisida dan biaya produksi sangat mempengaruhi pasar bahkan distribusi produk pertanian.

10. Faktor Keamanan Pangan Global

Keterlibatan sejumlah elemen yang berkontribusi untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat dunia aman, sehat dan memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan.

## **5.5 Mekanisme Penentuan Harga**

Harga adalah sesuatu yang menarik bagi penjual dan pembeli. Ketika terjadi transaksi barang, maka disitulah harga terbentuk, selisih diantara harga dan biaya akan menentukan keuntungan yang akan diperoleh pedagang, kemudian harga yang diterima oleh konsumen merupakan resiko terhadap jumlah barang dan jenis yang diterima (Timisela et al., 2020)

Penentuan harga produk pertanian melibatkan serangkaian langkah dan pertimbangan yang cermat, mengingat kompleksitas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pasar pertanian. Beberapa mekanisme dan faktor yang biasanya dipertimbangkan dalam menetapkan harga produk pertanian adalah biaya produksi, harga pasar, penawaran dan permintaan, marginal cost dan marginal revenue, trend pasar dan musim, kualitas produk, perubahan iklim dan musibah alam, bantuan dan subsidi pemerintah, strategi pemasaran dan branding, transportasi dan distribusi

Penetapan harga yang dilakukan dengan tepat akan berpotensi membuat produk yang ditawarkan menarik minat konsumen, dimana tepatnya harga merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang ditetapkan ditentukan dengan empat metode yaitu berdasarkan permintaan, harga, laba dan persaingan (Adwan et al., 2022)

Harga produk pertanian dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran pasar, biaya produksi, serta faktor-faktor eksternal seperti kondisi cuaca dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Adanya perbedaan harga di tingkat produsen dan konsumen akan menentukan seberapa besar margin pemasaran, farmer share, dan integrasi pasar yang merupakan indikator dari kinerja pasar (Asmarantaka et al., 2017)

Pembentukan harga suatu komoditas sangat ditentukan oleh saluran distribusi yang juga dipengaruhi oleh biaya transportasi, rantai pasokan dan margin keuntungan disetiap rantai pasok. Ini menunjukkan harga komoditi yang diterima konsumen akhir tergantung dari panjangnya saluran distribusi, semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan maka harga semakin naik dan sebaliknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adwan, F. A., Rustiawati, Y., & Puspapратиwi, D. (2022). Analisis Penetapan Harga Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Saluan di Desa Tontouan, Banggai. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(2), 581. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.22>
- Asmarantaka, R. W., Juniar Atmakusuma, Yanti N Muflikh, & Nia Rosiana. (2017). *Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen*. 5, 151–172.
- Barus, A., Negara Lubis, S., & Sri Fajar Ayu, dan. (2014). *ANALISIS PERMINTAAN DAN PENAWARAN KEDELAI DI SUMATERA UTARA*.
- Kasdi, A. (2016). *PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM MEMPENGARUHI PASAR (Studi Kasus di Pasar Bintoro Demak)*.
- Kusnadi, N. A., & Shofwan. (2018). *PENGARUH FLUKTUASI HARGA KOMODITAS PANGAN TERHADAP INFLASI DI PROVINSI JAWA TIMUR JURNAL ILMIAH*.
- Nia Pradana, F. (2020). *Persaingan Perdagangan Pasar di Era Perkembangan Teknologi di Indonesia*.
- Sinaga, R., Sahat Tua Manalu, D., Permata Rahmi, P., Zainuddin, A., Nurmala Sari, P., Andita Putri, T., Made Wirastika Sari, N., Ganda Sukmaya, S., & Noviana, R. (2023). *PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS*. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

- Syahza, A. (2016). *Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis Sebagai Upaya Percepatan Pertumbuhan ekonomi pedesaan.*
- Timisela, N. R., Salampessy, Y. E., & Apituley, Y. M. T. N. (2020). Analisis Pembentukan Harga Komoditas Cabai Rawit dan Bawang Merah Pada Tingkat Eceran di Kota Ambon. *JURNAL BUDIDAYA PERTANIAN*, 16(1), 31–41. <https://doi.org/10.30598/jbdp.2020.16.1.31>
- Venny, S., & Asriati, N. (2022). PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM EKONOMI MIKRO. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 184–194. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1583>

# **BAB 6**

## **STRUKTUR PASAR PRODUK**

### **AGRIBISNIS**

**Oleh : Yolanda MTN Apituley**

#### **6.1 Pengertian**

Dalam ilmu ekonomi, struktur pasar adalah istilah yang mengacu pada cara berbagai industri dikategorikan dan dibedakan berdasarkan tingkat dan karakteristik persaingan dalam memperoleh barang dan jasa. Para ahli mendefinisikan struktur pasar sebagai hubungan (korelasi) antara pembeli dengan penjual yang secara strategik memengaruhi penentuan harga dan pengorganisasian pasar. Struktur pasar ini didasarkan pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan hasil bisnis yang beroperasi di pasar tertentu (CFI, 2015). Istilah struktur juga mengacu pada sesuatu yang memiliki organisasi dan dimensi bentuk, ukuran dan desain; dan yang dikembangkan dengan tujuan menjalankan fungsi tertentu. Suatu fungsi mengubah struktur, dan sifat struktur yang ada membatasi kinerja fungsi. Istilah struktur pasar mengacu pada ukuran dan desain pasar, yang juga mencakup cara pengoperasian pasar. Pemahaman dan pengetahuan tentang struktur pasar sangat penting untuk mengidentifikasi ketidaksempurnaan kinerja suatu pasar.

Beberapa ungkapan yang menggambarkan struktur pasar adalah:

1. Struktur pasar mengacu pada karakteristik organisasi suatu pasar yang mempengaruhi sifat persaingan dan penetapan harga, dan memengaruhi perilaku perusahaan bisnis,
2. Struktur pasar mengacu pada karakteristik pasar yang memengaruhi perilaku dan kinerja pedagang,
3. Struktur pasar adalah organisasi formal dari kegiatan fungsional suatu lembaga pemasaran.

Menurut Mc Kie dalam Asmarantaka (2009), beberapa ukuran untuk melihat struktur pasar antara lain:

1. *Market concentration* (konsentrasi pasar), diukur berdasarkan persentase penjual/ aset/ pangsa pasar.
2. *Exit-entry* (kebebasan keluar-masuk calon penjual); penjual yang besar mempunyai kelebihan menentukan *price control*, dalam rangka mempertahankan konsentrasinya di dalam pasar.
3. *Product differentiation* (diferensiasi produk): perusahaan yang mempunyai konsentrasi pasar tinggi mempunyai kelebihan menentukan *product differentiation* untuk lebih meningkatkan keuntungannya.

Lebih lanjut, sejumlah ahli pemasaran menambahkan sejumlah faktor penentu struktur pasar antara lain jumlah pembeli dan penjual, kemampuan bernegosiasi, derajat konsentrasi, derajat diferensiasi produk, dan mudah atau sulitnya masuk dan keluar pasar.

Dalam ilmu ekonomi, struktur pasar dapat dipahami dengan baik dengan cara mengkaji secara cermat

serangkaian faktor atau fitur yang ditunjukkan oleh berbagai pemain. Struktur pembeli industri, perputaran pelanggan, tingkat diferensiasi produk, sifat biaya input, jumlah pemain di pasar, tingkat integrasi vertikal dalam industri yang sama, dan pangsa pasar pemain terbesar adalah tujuh karakteristik umum yang membedakan pasar-pasar ini.

Dengan memeriksa silang ciri-ciri di atas satu sama lain, ciri-ciri serupa dapat ditentukan. Oleh karena itu, menjadi lebih mudah untuk mengkategorikan dan membedakan perusahaan di industri terkait. Berdasarkan ciri-ciri di atas, para ekonom menggunakan informasi ini untuk menjelaskan empat jenis struktur pasar, pasar persaingan sempurna, oligopoli, monopoli, dan persaingan monopolistik. Ke empat jenis struktur pasar dapat dicirikan sebagai berikut:

#### 1. Pasar Persaingan Sempurna

Dalam struktur pasar persaingan sempurna, terdapat banyak pembeli dan penjual. Semua penjual di pasar adalah penjual kecil yang bersaing satu sama lain. Tidak ada satupun penjual besar yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pasar. Jadi semua perusahaan di pasar seperti itu adalah pengambil harga. Ketika banyak perusahaan kecil bersaing satu sama lain, terjadilah struktur pasar persaingan sempurna. Perusahaan-perusahaan ini bebas masuk dan keluar pasar, menjual produk serupa (homogen), dan tidak memengaruhi harga komoditas. Konsumen di pasar jenis ini sangat memahami barang yang dijual dan tentang harga yang dikenakan pada mereka dan merek produk.

Ada asumsi tertentu ketika membahas persaingan sempurna. Inilah alasan mengapa pasar persaingan sempurna hanyalah sebuah konsep teoretis. Asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Produk-produk yang ada di pasaran bersifat homogen, yaitu benar-benar identik.
- b. Semua perusahaan hanya mempunyai motif memaksimalkan keuntungan.
- c. Ada kebebasan masuk dan keluar dari pasar, yaitu tidak ada hambatan.
- d. Tidak ada konsep preferensi konsumen

Banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa bentuk pasar ini tidak realistis karena menghadapi beberapa kritik signifikan seperti di bawah ini.

- 1) Tidak ada insentif untuk inovasi: Di dunia nyata, perusahaan yang mendominasi pangsa pasar cenderung mengembangkan inovasi baru untuk mengalahkan pesaing dan mempertahankan situasi saat ini. Namun, dalam pasar persaingan sempurna, margin keuntungan tetap, dan penjual tidak dapat menaikkan harga atau kehilangan pelanggan.
- 2) Hambatan masuk sangat sedikit: Setiap perusahaan dapat masuk ke pasar dan melakukan penjualan barangnya. Akibatnya, untuk mempertahankan pangsa pasar, petahana harus tetap proaktif.

## 2. Persaingan Monopolistik

Persaingan monopolistik adalah skenario realistis yang sebenarnya terjadi di dunia nyata. Dalam persaingan monopolistik, masih terdapat banyak pembeli dan penjual. Namun mereka semua tidak menjual produk yang homogen. Produknya serupa tetapi semua penjual menjual produk yang sedikit berbeda.

Pada struktur pasar ini, banyak perusahaan bekerja sama dalam suatu industri dan menghasilkan produk yang serupa tetapi berbeda. Tidak ada monopoli, dan setiap perusahaan bekerja secara mandiri tanpa memperhatikan tindakan perusahaan lain.

Pasar persaingan monopolistik memiliki beberapa ciri:

- a. Terdapat banyak perusahaan
- b. Produk yang dihasilkan setiap perusahaan mirip tetapi berbeda
- c. Tidak ada harga yang diambil
- d. Perusahaan bebas masuk dan keluar
- e. Kualitas produk, harga, dan pemasaran merupakan dasar persaingan perusahaan.

Dalam persaingan monopolistik, perusahaan menghasilkan keuntungan ekonomi dalam jangka pendek, dan tidak menghasilkan keuntungan ekonomi sama sekali dalam jangka panjang. Ini adalah konsekuensi tambahan dari kebebasan masuk dan keluar industri. Meningkatnya persaingan, penurunan harga, dan peningkatan output pada akhirnya disebabkan oleh keuntungan ekonomi jangka pendek.

Situasi seperti ini pasti akan menghilangkan keuntungan ekonomi dan secara bertahap menghasilkan kerugian ekonomi dalam jangka pendek. Kebebasan untuk keluar karena kerugian ekonomi yang terus berlanjut meningkatkan harga, sehingga mengurangi kerugian ekonomi.

Selain itu, karena struktur pasar monopolistik memungkinkan perusahaan untuk menggunakan kelebihan kapasitas yang ada, mereka tidak efisien secara produktif dan alokatif. Karena banyaknya perusahaan, setiap pemain memiliki pangsa pasar yang kecil dan tidak dapat mempengaruhi harga produk, sehingga kolusi antar perusahaan tidak mungkin terjadi.

Selain itu, persaingan monopolistik semakin meningkat dalam hal inovasi dan variasi. Untuk menarik target pasar mereka, bisnis harus terus berinvestasi dalam pengembangan produk dan periklanan serta meningkatkan variasi produk mereka. Kualitas, harga, dan pemasaran adalah dasar persaingan dengan perusahaan lain.

### 3. Oligopoli

Pasar oligopoli terdiri dari sejumlah kecil perusahaan besar yang menjual produk yang berbeda atau identik. Karena jumlah pemain di pasar sedikit, strategi bersaing mereka bergantung satu sama lain. Tingginya biaya awal dan biaya hak paten, mengakibatkan sulitnya industri ini dimasuki, dan memasuki oligopoli lebih mudah daripada monopoli.

Perusahaan mungkin menjual produk yang identik

seperti dalam persaingan sempurna atau produk terdiferensiasi seperti dalam persaingan monopolistik. Perbedaan utamanya adalah setiap perusahaan mempunyai kekuatan pasar yang cukup agar tindakannya dapat memengaruhi pesaingnya. Misalnya, jika salah satu pelaku memutuskan untuk menurunkan harga produknya, maka tindakan tersebut akan memicu pelaku lain untuk menurunkan harga juga. Di sisi lain, kenaikan harga dapat mempengaruhi pihak lain untuk tidak mengambil tindakan apa pun sebagai antisipasi konsumen akan memilih produk mereka. Oleh karena itu, perencanaan strategis yang dilakukan oleh pemain seperti ini adalah suatu keharusan.

Dalam situasi di mana perusahaan saling bersaing, mereka mungkin membuat perjanjian untuk berbagi pasar dengan membatasi produksi, sehingga menghasilkan keuntungan supernormal. Hal ini berlaku jika salah satu pihak menghormati keadaan ekuilibrium Nash dan tidak ada pihak yang tergoda untuk terlibat dalam dilema tahanan. Dalam perjanjian seperti itu, mereka bekerja seperti monopoli. Kolusi ini disebut dengan kartel. Kolusi pada dasarnya adalah perjanjian atau kerja sama rahasia yang ilegal antara dua pihak yang bermaksud mengganggu stabilitas pasar. Umumnya individu atau perusahaan yang biasanya bersaing satu sama lain memutuskan untuk bekerja sama dan mempengaruhi pasar untuk mencapai keunggulan pasar yang kompetitif. Contohnya adalah ketika bisnis yang berkolusi bersekongkol untuk mengendalikan pasokan suatu barang dan menetapkan harga tertentu yang memungkinkan mereka memaksimalkan keuntungan dengan

mengorbankan pesaing lainnya.

Bentuk-Bentuk Kolusi yaitu sebagai berikut :

a. Kolusi Diam-Diam (Tacit Collusion)

Kolusi diam-diam terjadi ketika pelaku pasar membiarkan perubahan harga ditentukan oleh perusahaan dominan. Perusahaan terkemuka mempunyai pengaruh yang menentukan harga komoditas dan jasa dalam industri.

b. Kolusi Formal (Formal Collusion)

Kolusi formal melibatkan kelompok perusahaan saingan yang sepakat untuk berkolusi dalam menetapkan harga daripada bersaing – biasanya dalam bentuk kartel. Pengaturan kartel memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga industri yang memungkinkan mereka mencapai tingkat profitabilitas tertentu.

c. Kolusi Kepemimpinan Harga (Price Leadership)

Bentuk kolusi kepemimpinan harga terjadi ketika salah satu penjual menetapkan harga suatu produk, dan penjual lain di pasar mengadopsi harga tersebut sebagai harga pasar. Pengaturan ini memungkinkan perusahaan pesaing untuk menetapkan harga tinggi dan memperoleh keuntungan lebih tinggi tanpa berkolusi langsung dengan pesaing.

#### 4. Monopoli

Dalam struktur pasar monopoli, hanya ada satu perusahaan yang melayani pasar yang besar. Kurangnya persaingan sering kali disebabkan oleh hambatan masuk seperti biaya awal yang tinggi, sumber daya yang terbatas, dan hak paten. Di pasar monopoli, satu perusahaan mewakili

seluruh industri. Ia tidak memiliki pesaing, dan merupakan satu-satunya penjual produk di seluruh pasar. Jenis pasar ini dicirikan oleh faktor-faktor seperti klaim tunggal atas kepemilikan sumber daya, paten dan hak cipta, lisensi yang dikeluarkan oleh pemerintah, atau biaya pengaturan awal yang tinggi.

Sebuah perusahaan menjual produk yang unik dan tidak tersedia di tempat lain, artinya konsumen harus membeli dari perusahaan tersebut jika mereka menginginkan produk tersebut. Jika perusahaan menetapkan harga yang dibayar konsumen, maka perusahaan mempunyai banyak kendali atas harga pasar.

Semua karakteristik di atas yang terkait dengan monopoli membatasi perusahaan lain untuk memasuki pasar. Oleh karena itu, perusahaan tetap menjadi penjual tunggal karena mempunyai kekuasaan untuk mengendalikan pasar dan menetapkan harga barang-barangnya. Dalam banyak kasus, monopoli dianggap ilegal karena memungkinkan perusahaan mengambil keuntungan dari pelanggan dengan memungut biaya lebih banyak sebagai satu-satunya penyedia produk. Namun, pemerintah mungkin mendorong monopoli dalam industri tertentu.

## **6.2 Analisis Struktur Pasar**

Pendekatan tradisional untuk mempelajari struktur pasar dikenal dengan paradigma Structure-Conduct-Performance (SCP). Ada hubungan sebab akibat yang stabil antara struktur suatu industri, perilaku perusahaan dan kinerja pasar. Model SCP memprediksi struktur tersebut

suatu industri secara tidak langsung mempengaruhi kinerjanya melalui dampaknya terhadap perilaku pasar. Karena perilaku sulit untuk diamati secara langsung, fokusnya adalah pada identifikasi struktur pasar elemen seperti ukuran perusahaan (konsentrasi pasar penjual) dan pengujian dampaknya profitabilitas, kekuatan pasar dan perilaku strategis. Dua ukuran konsentrasi penjual adalah: Rasio Konsentrasi (CR) dan Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI). Keduanya diketahui sebagai ukuran struktural tradisional konsentrasi pasar (berdasarkan pangsa pasar).

### 6.2.1 Rasio konsentrasi (*Concentration Ratio*)

Rasio konsentrasi adalah ukuran total output yang diproduksi dalam suatu industri dengan jumlah tertentu jumlah perusahaan di industri tersebut. Rasio konsentrasi yang paling umum adalah CR4 dan CR8 yang berarti pangsa pasar empat dan delapan perusahaan terbesar. Perubahan dalam rasio konsentrasi dari waktu ke waktu banyak digunakan sebagai indikator ringkasan perubahan struktural pasar.

Rasio konsentrasi  $n$  perusahaan terbesar dalam suatu industri dapat dihitung sebagai berikut:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n P_i$$

Dimana:

$CR_n$  = rasio konsentrasi perusahaan terbesar dalam industri

$P_i$  = jumlah pangsa pasar dari  $n$  perusahaan terbesar, yang dinyatakan dalam persentase

$I$  = 1,2,3... $n$

Menurut Parker dan Connor (1979) dalam Sayaka (2006), apabila  $CR_4$  sedikitnya bernilai 40%, pasar dianggap oligopoli atau sangat terkonsentrasi. Dalam situasi monopoli, Subanidja (2006) menyatakan bahwa  $CR_4$  akan bernilai 100%, sedangkan apabila  $CR_4$  mendekati nilai 0 (nol), struktur pasar adalah pasar persaingan sempurna. Shepherd dalam Rosyidi (2009) kemudian membagi struktur pasar menjadi enam jenis, mulai dari persaingan sempurna hingga monopoli murni, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel berikut.

<b>Struktur Pasar</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Pengertian</b>
Monopoli Murni	100% pangsa pasar dikuasai oleh satu industri	$CR_1 = 100$
Industri Dominan	50-100% pangsa pasar dikuasai satu industri, dan industri tersebut tidak mempunyai pesaing terdekat	$CR_1 = 50 - 100$
Oligopoli Ketat	60-100% pangsa pasar dikuasai empat industri terbesar	$CR_4 = 60 - 100$
Oligopoli Kendur	$\leq 40\%$ pangsa pasar dikuasai empat industri terbesar	$CR_4 \leq 40$

Monopolistik	Banyak industri yang saling bersaing dan tidak ada yang menguasai pasar $\leq 10\%$	$CR_n \leq 10$
Persaingan Sempurna	Lebih dari 50 industri yang saling bersaing, seluruhnya dengan pangsa pasar yang tidak berarti	

**Tabel 6.1.** Struktur pasar, kondisi utama dan pengertiannya  
 Sumber: Shepherd dalam Rosyidi (2009)

Gwin (2001) menyatakan bahwa  $CR_4$  merupakan rasio konsentrasi yang umum digunakan untuk melihat struktur pasar. Walau begitu, tidak ada konsensus baku antar para ahli ekonomi untuk menggunakan  $CR_4$ . Konsentrasi hanya merupakan salah satu faktor yang bertujuan untuk membagi struktur pasar.

### 6.2.2 Herfindahl Hirschman Index (HHI)

Sebagian besar ekonom berpendapat bahwa ukuran rasio konsentrasi ( $CR_4$ ) tidak cukup untuk mengukur kekuatan pasar, sehingga digunakan *Herfindahl Hirschman Index* (HHI) yang menjelaskan tentang peran pedagang terhadap dominasi pasar (Subanidja 2006; Sayaka 2006). HHI dihitung dengan menjumlahkan kuadrat dari persentase pangsa pasar seluruh pedagang di dalam suatu pasar yang dinyatakan dengan rumus:

$$HHI = \sum_i^n P_i^2 = \frac{1 + (cv)^2}{n}$$

Dimana :

HHI = *Herfindahl Hirschman Index (HHI)*

n = jumlah pedagang dalam pasar

cv = koefisien keragaman ukuran usaha, yang diperoleh dari nilai

$$cv = \sum_{i=1}^n P_i \ln P_i$$

$P_i$  sudah didefinisikan sebelumnya

Nilai  $HH_i$  berkisar dari 0 hingga 1, semakin besar nilai menunjukkan pasar semakin terkonsentrasi. Apabila  $HH_i = 0$  maka pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif, sementara apabila nilai  $HH_i$  berada di antara 0 dan 1 berarti struktur oligopoli. Struktur pasar monopoli ditunjukkan ketika nilai  $HH_i = 1$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, RW. 2009. Pemasaran Produk-Produk Pertanian *dalam* Bunga Rampai Agribisnis (Seri Pemasaran). Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- CFI Team (Corporate Finance Institute Team). 2015. Market Structure.  
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/market-structure/>
- Gwin CR. 2001. A Guide for Industry Study and the Analysis of Firms and Competitive Strategy.  
<http://faculty.babson.edu/gwin/indstudy/index.htm>
- Rosyidi S. 2009. Pengantar Teori Ekonomi Mikro: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sayaka B. 2003. Market Structure of The Corn Seed Industry in East Java. *Jurnal Agro Ekonomi* Vol 24 (2) : 133-156.
- Subanidja S. 2006. Struktur Pasar, Karakteristik dan Kinerja Bank Umum di Indonesia. *Jurnal Akuntabilitas* Vol 6 (1) : 14-21.

# **BAB 7**

## **KONSEP PERILAKU KONSUMEN DAN PRODUSEN PRODUK AGRIBISNIS**

**Oleh : Yuhanin Zamrodah**

### **7.1 Konsep Perilaku Konsumen**

#### **7.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Banyak para ahli mendefinisikan tentang perilaku konsumen seperti yang dikemukakan Solomon (2002), perilaku konsumen adalah studi yang meliputi proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumberdaya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Peter dan Olson (2008) menyatakan bahwa:

1. Perilaku konsumen itu dinamis karena pikiran, perasaan, dan tingkah laku individu, kelompok konsumen dan lingkungan sosial akan selalu berubah.
2. Perilaku konsumen dipengaruhi pikiran antar manusia, perasaan, dan tingkah laku beserta lingkungannya.
3. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh perubahan-perubahan diantara manusia.

Engel et.al. (2006), menyatakan bahwa: Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :

1. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
2. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
3. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada tiga ide penting dalam definisi di atas:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seseorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi pada studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan

strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang diperiksa, dirasa dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Dengan demikian perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat dan kebutuhan konsumen.

### **7.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2016), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budayaterdiri dari beberapa unsur yaitu:
  - a. Kultur.  
Kultur atau budaya adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, yang terdiri dari serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan

perilaku melalui keluarganya.

b. Subkultur.

Subkultur merupakan bagian kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Subkultur banyak membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kelas social.

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan.

2. Faktor social. Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a. Kelompok acuan. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok yang dimaksud adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian besar dari kelompok tersebut merupakan kelompok primer yang cenderung bersifat informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Bagian yang lain adalah kelompok

sekunder yang cenderung bersifat formal seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan.

- b. Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki pengaruh paling besar. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari, contohnya pada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh mereka akan bervariasi pada negara dan kelas sosial yang berbeda.
  - c. Peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Orang-orang akan cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.
3. Faktor pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
    - a. Usia dan tahap siklus hidup Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga seperti tahap membujang, pasangan muda, keluarga dan anak serta keluarga tanpa anak.

- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan dan lain sebagainya, sedangkan seorang presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, kapal pesiar dan lain sebagainya.
- c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi tersebut meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan yang meminjamkan pendirian terhadap belanja dan menabung.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapatanseseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok.
- e. Kepribadian dan konsep pribadi. Menurut Umar (2000) bahwa setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan

dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen apabila tipe-tipe kepribadian dapat dikumpulkan dan terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis. Menurut Kotler (2000), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:
  - a. Motivasi. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat Intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak, memuaskan kebutuhan tersebut dan mengurangi rasa ketegangannya.
  - b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungandengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.
  - c. Pengetahuan. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui

proses yang paling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

- d. Kepercayaan dan sikap pendirian. Seseorang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian melalui bertindak dan belajar. Hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan dapat menciptakan citra produk dan orang bertindak atas citra itu. Pembeli akan menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Orang-orang cenderung memiliki pendirian terhadap hampir semua hal. Pendirian menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek yang bergerak menuju atau menjauhinya.

### **7.1.3. Jenis dan Model Perilaku Konsumen**

Jenis-jenis perilaku dan model konsumen memiliki beberapa perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Dapat dicontohkan ketika konsumen hendak membeli atau bahkan sebelum melakukan pembelian terhadap produk agribisnis, misalkan olahan saus tomat, konsumen pasti akan melihat tanggal produksi dan tanggal kadaluwarsanya, kandungan yang ada didalamnya, harga, bahkan termasuk manfaat dari saus tomat tersebut. Dengan demikian pada intinya konsumen akan melakukan

apa yang disebut sebagai perilaku konsumen. Menurut penjelasan (Ciputrauceo, 2015) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing sebagai berikut:

1. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:  
Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan; Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen; Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik; Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.
2. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:  
Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik; Konsumen tertarik membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer; Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dari penjelasan sebelumnya diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional merupakan perilaku konsumen yang

gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

- a. Perilaku Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.
- b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.
- c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
- d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (Variety Seeking Buying Behavior) Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Model Perilaku konsumen merupakan suatu model yang dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan, skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen dan kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Tujuan dari model perilaku konsumen diantaranya untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen dan untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Ada beberapa macam model perilaku konsumen:

- 1) Model Henry Assael. Menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran
- 2) Model Kotler. Kotler mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa dipengaruhi oleh stimuli pemasaran, stimuli lain dan karakteristik konsumen.
- 3) Model Howard Sheth. Model Howard dan Sheth tentang perilaku membeli berisi empat elemen pokok yaitu: (1) bahan / input, (2) proses intern, (3) hasil/output dan (4) pengaruh eksogen.
- 4) Model Engle Kollat dan Bleckwell. Model ini mempunyai kesamaan dengan model Howard dan Sheth, baik dalam ruang lingkup, sudut pandang maupun tujuannya (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasilnya)

- 5) Model Nicosia. Dasar model perilaku konsumen ini paling sedikit melibatkan dua orang yang berinteraksi, yaitu penjual membangkitkan stimulus, misalnya meningkatkan permintaan atau merupakan segmentasi pasar yang baru menghasilkan persepsi, belajar, dan suatu output perilaku (misalnya produk baru).
- 6) Model Andreasen. Alan R. Andreasen mengemukakan model ini dengan menitikberatkan pada formasi sikap dan perubahan sikap.
- 7) Model Clawson. Model ini Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologis dalam berbagai situasi. Konsumen individu mengumpulkan valensi-valensi positif dan negatif dari suatu produk yang hendak dibeli

Model perilaku konsumen juga memiliki fungsi sebagai berikut:

- a) Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memusatkan suatu penelitian membeli.
- b) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
- c) Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama. Apakah itu merupakan kebiasaan ataukah karena mereka menyukai barang tersebut?

d) Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

### **7.1.3 Peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Untuk mengambil keputusan tersebut, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa proses. Menurut Setiadi (2008), proses keputusan pembelian suatu produk dapat dibedakan menjadi (5) tahap yaitu:

1. Mengenali Kebutuhan Pada proses ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntun untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.
2. Mencari Informasi Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatnya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya.
3. Mengevaluasi Alternatif Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.
4. Mengambil Keputusan Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, Konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi

keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

5. Evaluasi Setelah Pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

Menurut Kanuk (2007) ada beberapa factor peranan dalam proses pengambilan keputusan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Influencers, yaitu menyediakan informasi tentang suatu barang atau jasa
2. Gatekeepers, yaitu mengontrol jalannya informasi tentang produk atau jasa antar anggota
3. Deciders, yaitu menentukan secara sepihak atau bersama-sama tujuan berbelanja, membeli, mengonsumsi, atau membuang barang atau jasa tertentu
4. Buyers, yaitu melakukan pembelian aktual terhadap barang dan jasa
5. Preparers, yaitu mengubah produk menjadi bentuk yang sesuai untuk dikonsumsi
6. Users, yaitu menggunakan atau mengonsumsi berbagai barang atau jasa
7. Maintainers, yaitu memperbaiki dan merawat produk

8. Disposers, yaitu memiliki inisiatif untuk membuang produk atau jasa.

## **7.2 Konsep Perilaku Produsen**

### **7.2.1. Pengertian Perilaku Produsen**

Teori perilaku produsen ialah suatu teori yang menjelaskan bagaimana tingkah laku/ perilaku produsen untuk menghasilkan produk secara efisien dalam kegiatan produksinya. Produsen berusaha untuk menghasilkan produk secara baik dengan mengatur penggunaan faktor produksi yang dimilikinya. Menurut Ardianinsi (2018) perilaku produsen adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana tingkah laku produsen dalam menghasilkan produk yang selalu berupaya untuk mencapai efisiensi dalam kegiatan produksinya. Produsen berusaha untuk menghasilkan produksi seoptimal mungkin dengan mengatur penggunaan faktor produksi yang paling efisien. Pokok persoalan ekonomi yang dihadapi oleh seorang produsen adalah bagaimana dengan sumberdaya yang terbatas dapat mencapai hasil yang sebaik-baiknya. Produsen dikatakan berhasil secara ekonomis apabila usahanya itu rendabel atau menghasilkan laba. Untuk mencapai hasil seperti yang diharapkan, seorang produsen harus bertindak secara ekonomis, artinya ia harus mempertimbangkan hasil dan pengorbanan.

Menurut Abdul Aziz (2008) perilaku produsen adalah teori yang membahas tentang bagaimana produsen mendayagunakan sumber daya yang ada agar diperoleh keuntungan optimal. Perilaku produsen, pada dasarnya

mengetengahkan sikap pengusaha dalam memproduksi barang atau jasa. Sementara itu, dalam produksi sendiri berarti menciptakan manfaat, bukan menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, tetapi membuat barang atau jasa yang diproduksi menjadi bermanfaat (Usman, 2007). Perilaku produsen adalah kegiatan pengaturan produksi sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga bisa diterima masyarakat dan menghasilkan laba. Di dunia ini pasti ada orang yang baik dan jahat begitu pun dengan perilaku produsen ada yang baik dan buruk. Produsen yang baik adalah produsen yang melakukan kegiatan produksinya dengan jujur tidak mengganti barang-barangnya dengan yang tidak semestinya. Sedangkan produsen yang buruk adalah produsen yang melakukan kegiatan produksinya dengan tidak jujur, mengganti bahan produksi atau barangbarangnya dengan bahan yang tidak semestinya (Dwi, 2017).

### **7.2.2. Tujuan Pengambilan Keputusan Produsen**

Produsen bertujuan untuk memaksimalkan laba yang mereka peroleh. Untuk mencapai tujuan ini, produsen harus membuat keputusan dalam tiga hal mendasar yaitu:

1. Apa yang harus diproduksi oleh produsen?  
Produsen harus dapat menentukan jenis dan kuantitas produk/jasa yang akan diproduksi sesuai dengan permintaan pasar dan sumber daya yang tersedia.
2. Bagaimana cara produsen memproduksi produk/jasa?  
Produsen harus dapat menentukan teknik atau metode produksi yang akan digunakan untuk memproduksi

produk/jasa, termasuk pemilihan teknologi, alat-alat, bahan baku, dan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memproduksi produk/jasa.

3. Untuk siapa barang/jasa tersebut diproduksi? Produsen harus menentukan pasar sasaran (segmen pasar) atau konsumen potensial yang akan membeli produk/jasa yang dihasilkan, sehingga produsen akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Perilaku produsen juga memiliki tujuan dalam sektor ekonomi ialah untuk memproduksi barang atau jasa, yaitu:

1. Membuat atau mengubah serta meningkatkan nilai guna sebuah produk agar bahan atau barang bisa digunakan, perlu proses pembuatan atau pengubahan nilai guna. Contohnya pembuatan kecap yang terdiri dari bahan kedelai dicampur dengan rempah-rempah. Contoh lainnya kain diubah nilai gunanya menjadi pakaian agar bisa digunakan.
2. Memberi pelayanan sebaik mungkin kepada masyarakat, pelayanan ini bisa diperjual belikan atau secara sukarela diberikan kepada masyarakat. Contohnya pelayanan jasa transportasi atau potong rambut yang keduanya sama-sama memerlukan biaya.
3. Memenuhi kebutuhan konsumen atau masyarakat, konsumen memerlukan produsen agar bisa mendapat barang atau jasa yang dibutuhkan. Namun, produsen juga memerlukan konsumen untuk mendapat penghasilan sebagai modal proses produksi.

4. Meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan penghasilan negara, masyarakat yang berperan menjadi produsen bisa meningkatkan taraf hidupnya dengan mendapat penghasilan produksi. Negara juga mendapat kenaikan pendapatan yang dihasilkan dari pembayaran pajak produsen serta hasil ekspor produk.
5. Mendapat keuntungan atau laba semaksimal mungkin, produsen membutuhkan penghasilan untuk melakukan proses produksi. Selain itu, memperoleh laba atau keuntungan semaksimal mungkin adalah menjadi tujuan dasar seorang produsen.

### **7.2.3. Peran dan Prinsip Perilaku Produsen**

Perilaku konsumen bagi pemasar/produsen memiliki peranan yang sangat penting

1. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
2. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
3. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

Menurut Nurohman (2011) ada beberapa prinsip dasar perilaku produsen sebagai berikut:

1. Produsen tidak saja reaktif tapi proaktif, kreatif dan inovatif dalam membuat produk. Seringkali konsumen tidak mengetahui apa yang ia butuhkan. Kebutuhannya

mulai terasa ketika ia melihat-lihat barang-barang di dalam toko. Dari sana produsen dituntut untuk bisa bersikap kreatif dan inovatif dalam menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen. Tidak sekedar barang-barang lumrah yang memang dibutuhkan konsumen, namun, yang perlu diperhatikan produsen, kreativitas perlu dibatasi oleh nilai-nilai luhur Islam yang bersifat mendidik konsumen.

2. Orientasi pembuatan produk adalah kemaslahatan, bukan asal laku (dapat untung). Walaupun survivabilitas produsen sangat ditentukan oleh sejauh mana ia memperoleh keuntungan dari penjualan produksinya, bukan berarti produsen dibebaskan untuk membuat produk asal laku untuk masyarakat. Dalam norma-norma Islam disamping terdapat barang atau jasa yang secara jelas dilarang untuk dikonsumsi (berarti juga diproduksi), Islam juga mengharapkan agar produk mengandung masalah bagi masyarakat banyak. Sehingga orientasi produsen bukan hanya mencari keuntungan tetapi juga menjaga ketentraman
3. Memegang prinsip efisiensi. Efisiensi penting dalam proses produksi. Artinya produsen harus dapat menerapkan prinsip ini dalam berbagai sisi aktivasi produksi. Dalam penetapan jumlah produk, misalnya produsen harus mengukur terlebih dulu seberapa kekuatan masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini menentukan produsen untuk membuat berapa banyak produk yang harus ia buat. Jika produk yang ia buat terlalu banyak, melebihi kapasitas yang

diinginkan masyarakat, maka produk tersebut menjadi sia-sia. Ini berarti Inefisien. Dalam Islam Inefisien atau wasting tidak direkomendasikan.

4. Dapat mengantisipasi atau memprediksi akses negatif dari produk yang dibuatnya. Produk-produk seperti kosmetik, obat-obatan, makanan, minuman suplemen dan alat-alat teknologi serta peralatan lainnya dapat mengundang bahaya konsumen jika dibuat tidak secara cermat oleh produsen. Sehingga dalam pembuatan produk, produsen harus berhati-hati dan waspada dengan mempertimbangkan segala kemungkinan yang akan terjadi pada konsumen produsen harus mempersiapkan bahan yang baik, melakukan uji teknis atau medis, melakukan pemantauan dalam kegiatan proses produksi, menyiapkan tenaga ahli, melakukan eksperimen, misalnya untuk memastikan bahwa produk yang dibuatnya tidak membahayakan konsumen. Termasuk mencantumkan beberapa informasi terkait aturan pakai dan masa kadaluarsa juga efek samping yang ditimbulkannya serta peringatan-peringatan lain yang dapat menjadi pengetahuan dasar bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Ini sangat penting karena realitas konsumen adalah realitas ketidaktahuan akan produk. Oleh sebab itu, seharusnya produsen sebagai pihak yang mengetahui semua seluk-beluk produk harus memberikan kepedulian terlebih dahulu dengan cara seperti itu.
5. Menjaga keramahan dalam lingkungan. Persoalan yang sering mengganggu dalam kegiatan produksi adalah bagaimana kegiatan produksi yang dilakukan tidak

mengakibatkan rusaknya lingkungan. Jika hal ini tidak diperhatikan, kerusakan lingkungan dapat mengakibatkan bencana untuk masyarakat sekitarnya, secara sempit, dan bagi keseluruhan makhluk hidup, secara luas. Seperti pada poin sebelumnya, produsen harus terlebih dahulu mempertimbangkan kemungkinan bahaya yang akan ditimbulkan dari hasil proses produksinya. Untuk ini produsen harus melakukan kajian dan juga penelitian terhadap bahan-bahan dan zat kimiawi serta mengatur proses pembuangannya agar kegiatan produksi tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan. Produsen diharuskan menjaga keseimbangan alam dan menciptakan kondisi lingkungan agar tetap hijau (green production).

#### **7.2.4. Faktor-Faktor Perilaku Produsen**

Factor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku produsen adalah sebagai berikut:

##### **1. Harga Input**

Harga input merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen untuk membeli atau menyewa faktor produksi. Harga input yang tinggi akan meningkatkan biaya produksi dan mengurangi laba produsen. Sebaliknya, harga input yang rendah akan menurunkan biaya produksi dan meningkatkan laba produsen.

##### **2. Harga Output**

Harga output adalah harga jual produk atau jasa yang dihasilkan produsen. Harga output yang tinggi akan meningkatkan pendapatan dan laba produsen. Sebaliknya, harga output yang rendah akan menurunkan pendapatan

dan laba produsen.

### 3. Permintaan Pasar

Permintaan pasar adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Permintaan pasar yang tinggi akan meningkatkan penjualan dan laba produsen. Sebaliknya, permintaan pasar yang rendah akan menurunkan penjualan dan laba produsen.

### 4. Persaingan Pasar

Persaingan pasar adalah tingkat persaingan antara produsen dalam memperebutkan konsumen. Persaingan pasar yang ketat akan memaksa produsen untuk meningkatkan kualitas, inovasi, dan efisiensi produksi agar dapat bersaing dengan produsen lain. Sebaliknya, persaingan pasar yang longgar akan memberikan keleluasaan bagi produsen untuk menetapkan harga dan kuantitas produksi sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Masfufah (2019) adapun factor-faktor yang mempengaruhi perilaku produsen juga dapat dilihat dari :

1. Pertama kekuatan sosial budaya terdiri faktor budaya, tingkat nasional; Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian sikap dan keyakinan.
2. Kedua tujuan dan fungsi modal perilaku produsen sangat bermanfaat dan mempermudah dalam mempelajari apa yang telah ketahui mengenali perilaku produsen.

## **7.3 Hubungan Perilaku Konsumen dan Produsen terhadap Strategi Pemasaran Agribisnis**

### **7.3.1. Hubungan Sisi Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Agribisnis**

#### **1. Mengetahui Kebutuhan Konsumen**

Agar kita dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen/pelanggan maka yang harus dilakukan adalah:

##### **a. Melakukan Riset Lapangan**

Guna mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, kita perlu mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui survey atau mengirimkan email langsung pada pelanggan, dengan memberikan pertanyaan mengenai harapan mereka akan produk kita dan bagaimana kita bisa memenuhi keinginan mereka. Dari data yang kita kumpulkan tersebut, kita dapat menganalisisnya untuk dijadikan bahan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan.

##### **b. Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan.**

Disamping mengumpulkan data, kita juga harus bisa membangun kedekatan dengan para pelanggan. Mengawali dengan mendengarkan keluhan dan berusaha untuk rutin menyapa para pelanggan baik melalui pesan singkat ataupun secara langsung. Dari hubungan yang terjalin dengan baik ini, kita akan bisa mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan terhadap produk kita dan pelanggan juga akan lebih mempercayai kita sehingga akan terciptalah loyalitas pelanggan tersebut.

c. Membentuk Buyer Pesona

Buyer *Pesona* adalah bentuk dari pembeli ideal terhadap produk yang kita tawarkan. Untuk dapat membentuknya, ada beberapa pertanyaan yang harus kita jawab, yaitu:

- Siapa target calon pembeli kita?
- Apa manfaat yang diberikan produk kita pada pelanggan?
- Apa masalah yang dimiliki oleh calon pembeli tersebut?

Meskipun kita tidak bisa mengetahui kebutuhan pelanggan baru, tapi cara ini bisa kita gunakan untuk memvalidasi perkiraan masalah konsumen yang kerap terjadi. Selain itu, kita juga akan lebih mudah melihat adanya perubahan pola pembelian yang terjadi di perusahaan.

d. Mengamati Pelanggan di Media Sosial

Media sosial kini tidak hanya sebagai wadah untuk mencari hiburan dan berkomunikasi dengan orang lain, tapi juga mencari kebutuhan. Banyak tren yang dibicarakan di sana, sehingga kita dapat memanfaatkannya untuk mengamati apa saja kebutuhan pelanggan saat ini. Kita juga sebaiknya ikut aktif di media sosial dengan memberikan pertanyaan pada audiens. Kelak, mereka akan menjawabnya dengan sukarela karena mereka juga ingin mendapatkan kepuasan saat melakukan pembelian.

e. Berdiskusi dengan Tim Pemasaran

Tim pemasaran yang lebih sering berinteraksi secara

langsung dengan pelanggan biasanya akan memiliki wawasan lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan. Tim ini juga menjadi pihak pertama yang harus menghadapi persoalan pelanggan. Jadi, kita bisa mengajak tim pemasaran untuk berdiskusi membicarakan apa saja yang dibutuhkan oleh para pelanggan diluar sana.

## 2. Mengetahui Selera Konsumen

Selera konsumen dapat diartikan sebagai minat atau keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Selera konsumen sangat mempengaruhi permintaan akan sebuah produk, maka dari itu penting sekali jika ingin memulai usaha, pelaku usaha harus mengamati terlebih dahulu target pasarnya. Apalagi pada saat ini konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman, dan pelaku usaha juga harus terlebih dahulu mengetahui akan perkembangan zaman, karena jika selera konsumen meningkat maka permintaan terhadap produk/jasa juga akan meningkat, sebaliknya apabila selera konsumen terhadap suatu produk/jasa menurun, maka permintaan terhadap suatu barang tersebut juga akan menurun.

## 3. Bagaimana Konsumen Mengambil Keputusan

a. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen mengembangkan kemampuan konsumen untuk menjadi konsumen yang lebih efektif dan selektif dalam memilih kebutuhan barang dan jasa.

- b. Analisis konsumen memberikan pengetahuan tentang perilaku manusia

### **7.3.2. Hubungan Sisi Produsen terhadap Strategi Pemasaran Agribisnis**

Konsumen dengan perilakunya (perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitability perusahaan. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam melakukan hal berikut :

#### **1. Merancang Baur Pemasaran.**

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dari kebutuhan dan keinginan konsumen, hendaknya manajemen yang ada dalam sebuah perusahaan mampu memadukan komponen- komponen yang ada di dalam bauran pemasaran (marketing mix). Dengan kata lain, dari adanya komponen-komponen tersebut sebuah perusahaan diharapkan mampu menentukan tingkat keberhasilannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni dalam memasarkan produknya. Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

- a. Tempat (Place), Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku

banyak disebutkan banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi.

- b. Produk (Product) Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- c. Harga (Price) Dalam bauran pemasaran (marketing mix) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2006), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (Satuan Moneter) dan/ atau aspek lain (Non Satuan Moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.
- d. Promosi (Promotion) Promosi merupakan kegiatan marketing mix terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan

mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

- e. People atau orang merupakan elemen konsep bauran pemasaran yang berwujud sumber daya manusia. Kualitas SDM yang baik akan berdampak baik bagi sebuah perusahaan karena berpotensi memiliki performance yang baik.
  - f. Process atau proses merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Bagian ini diawali dari pemesanan atau order hingga produk sampai di tangan konsumen.
  - g. Physical evidence atau tampilan fisik ini berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan atau pelaku bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk hingga citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik.
2. Melakukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Tanggapan yang hampir sama menunjukkan jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merek tertentu dan pengukuran tanggapan pembeli lainnya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2017), segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilakudan dan/atau

respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumberdaya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Berdasarkan definisinya, anggota segmentasi pasar harus memiliki sifat umum yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam mengidentifikasi berbagai segmen, para peneliti mencari sejumlah pengaruh berbeda pada perilaku konsumen. Empat yang paling penting adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan variabel perilaku. Oleh karenanya, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar (Kasmir, 2013).

### 3. Melaksanakan Positioning

Positioning menurut Philip Kotler menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Positioning ini wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi branding. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk

maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

#### 4. Melakukan Analisis Lingkungan Perusahaan

Menurut Jauch dan Glueck (2000), pengertian analisis lingkungan adalah “suatu proses yang digunakan perencana strategis untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan. Terdapat lima lingkungan internal bagi perusahaan, antara lain: Faktor pemasaran dan distribusi; Faktor penelitian dan pengembangan suatu fungsi rekayasa; Faktor manajemen produksi dan operasi; Faktor sumber daya dan karyawan perusahaan; Faktor keuangan dan akuntansi.

#### 5. Mengembangkan Trend Penelitian Pasar

Riset pasar adalah sebuah kegiatan penelitian yang dilakukan di bidang pemasaran. Kegiatan ini dapat memberikan informasi atau gambaran tentang jenis produk dan jasa baru apa yang bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Sedangkan untuk produk dan jasa yang sudah ada, riset pasar (market research) dapat memberikan informasi dan gambaran tentang tingkat kepuasan para pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Riset pemasaran bertujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu insight atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro* ( Yogyakarta : Graha Ilmu).
- Ardianinsi, A., Dinar, M., & Said, M. I. 2018. *Perilaku Produsen Pada Penetapan Harga (Studi Empirik Pada Usaha Percetakan)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Dwi Ulfasari. 2017. *Analisis Perilaku Produsen Batu Alam dalam Prespektif Produksi Islam* (Kediri: STAIN KEDIRI)
- Engel et al. 2006. *Consumer Behavior*, Mason : Permissions Departement, Thomson Business and Economics.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Glueck, William F., dan Jauch, Lawrence R. 2000. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (2nd-ed). Jakarta. Erlangga.
- Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Kluter, Philips. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Terjemahan. Jakarta. Prenbalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Tiga, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nurohman, Dede. *Memahami Dasar-Dasar Ekonom Islam*. Yogyakarta: Teras. 2011.

- Masfufah, M., & Achiria, S. 2019. Perilaku Produsen pada Model Kemitraan Go Food dalam Prespektif Ekonomi Islam (studi kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 1-8.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sciffman dan Kanuk 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, J. Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Prenada Media. Jakarta.
- Solomon, Michael R. 2002. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Umar. 2000. Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Usman, E. 2007. Perilaku Produsen dalam Etika Bisnis Islam (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen). *HUNAF: Jurnal Studia Islamika*, 4(3), 207-216.

# **BAB 8**

## **RISIKO PEMASARAN PRODUK**

### **AGRIBISNIS**

**Oleh : Nur Alam Kasim**

#### **8.1 Pendahuluan**

Risiko dan ketidakpastian merupakan situasi yang selalu dihadapi oleh petani pada aktivitas usahatani/agribisnis yang merupakan faktor eksternalitas yang sulit dikendalikan. Musim kemarau/hujan yang panjang dan tidak menentu, serangan hama dan penyakit pada tanaman, tumbuhan dan hewan termasuk ikan/udang merupakan masalah yang tidak bisa diduga sebelumnya.

Ketidakpastian produksi, harga, sakit, kecelakaan atau kematian, serta perkembangan teknologi merupakan beberapa penyebab terjadinya risiko di bidang pertanian/agribisnis. Hal ini sejalan dengan pendapat Doll dan Orazem (1984) dan Soekartawi dkk (2003), sumber ketidakpastian yang penting di sektor pertanian adalah fluktuasi hasil pertanian dan fluktuasi harga.

Kadarsan (1995) mengemukakan beberapa macam risiko, antara lain : (1). Risiko produksi, risiko ini pada sektor pertanian lebih besar dibandingkan di sektor non pertanian karena adanya pengaruh alam seperti cuaca, hama penyakit, kekeringan dan banjir; (2). Risiko biaya, terjadi akibat fluktuasi harga – harga sarana produksi seperti benih, pupuk, pestisida maupun upah tenaga kerja; (3). Risiko

teknologi, terjadi pada inovasi teknologi di sektor pertanian karena petani belum paham, belum cukup terampil dan seringkali gagal dalam menerapkan teknologi.

Risiko dapat menyebabkan beberapa akibat antara lain : (1) timbulnya kerugian, dengan adanya risiko hasil positif yang akan diperoleh nantinya akan berkurang, contohnya keuntungan; (2) risiko tidak dapat dihitung secara pasti, maka hasil positif yang akan datang tidak bisa dipastikan (Hasan, 2002).

Beberapa faktor yang menyebabkan risiko di bidang pertanian terjadi karena adanya penggunaan teknologi pada usahatani untuk dapat meningkatkan produksi, harga produk pertanian yang berfluktuasi menurut musim, finansial yang dipengaruhi oleh harga dan produksi pertanian, kebijakan pemerintah, dan sifat individu petani terutama dalam menjalin hubungan dengan pihak lain. Sumber risiko dan ketidakpastian di bidang pertanian adalah *production* dan *technical risk* yaitu risiko produksi yang terjadi oleh adanya hubungan teknis antara output dan tingkat penggunaan input, harga, finansial, kebijakan pemerintah, dan individu.

## **8.2 Konsep Risiko dan Ketidakpastian**

Risiko dan ketidakpastian merupakan dua istilah yang saling berhubungan dan memiliki dampak yang berbeda. Kasim (2019), risiko merupakan kondisi/situasi yang dapat diukur atau dapat diperkirakan (*expected risk*) sedangkan ketidakpastian mengacu pada kondisi/situasi yang tidak dapat diukur atau tidak diperkirakan (*unexpected risk*). Risiko bisa didefinisikan sebagai kejadian yang merugikan.

(kejadian yang tidak kita inginkan/harapkan). Risiko merupakan bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Risiko sebagai akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan. Risiko adalah kemungkinan terjadinya suatu peristiwa di masa yang akan datang, dan jika peristiwa tersebut terjadi, akan mendatangkan kerugian. Beberapa definisi tersebut dapat memberikan pengertian/konsep risiko sebagai bentuk keadaan (buah) dari ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya (*future*) dengan keputusan yang dapat diambil, diukur dan diantisipasi berdasarkan berbagai pertimbangan pada saat ini.

Ketidakpastian (*uncertainty*) adalah keadaan, walaupun hanya sebagian, dari ketidakcukupan informasi tentang pemahaman atau pengetahuan terkait dengan suatu peristiwa, dampaknya, dan kemungkinan terjadinya (Suryanto, 2019). Hampir semua aktivitas kita menghadapi banyak ketidakpastian di dunia ini. Ketidakpastian selalu berhubungan dengan keadaan yang memiliki beberapa kemungkinan kejadian dan setiap kejadian akan menyebabkan hasil yang berbeda. Tetapi, tingkat kemungkinan atau probabilitas kejadian itu sendiri tidak diketahui secara kuantitatif (Kasim, 2015). Dengan demikian, ketidakpastian itu disebabkan karena pengetahuan yang tidak sempurna (*imperfect knowledge*) dari manusia. Suryanto (2019), kondisi ketidakpastian timbul karena beberapa sebab, antara lain: (1) Jarak waktu dimulai

perencanaan atas kerugian sampai kegiatan itu berakhir. Makin panjang jarak waktu makin besar ketidakpastiannya; (2) Keterbatasan tersedianya informasi yang diperlukan; dan (3) Keterbatasan pengetahuan atau keterampilan atau teknik mengambil keputusan. Perbedaan risiko dan ketidakpastian lebih jelasnya dapat dilihat ada Tabel 8.1.

<b>Ketidakpastian</b>	<b>Risiko</b>
▪ Jenis Subjek yang tidak kuantitatif	• Ukuran kuantitas (quantity subject) ukuran empiris
▪ Tidak dapat mengukur fluktuasi dengan probabilitas	• Dapat mengukur kemungkinan nilai suatu kejadian dengan fluktuasi
▪ Tidak ada data pendukung mengukur kemungkinan kejadian	• Ada data pendukung (pengetahuan) mengenai kemungkinan kejadian
▪ <i>Unknown and unquantified outcomes</i>	• <i>Unknown but unquantified outcome</i>

**Tabel 8.1.** Perbedaan Risiko dan Ketidakpastian  
Sumber: Suryanto, 2019

### 8.3 Sumber dan Kategori Risiko

Beberapa sumber risiko yang sering dihadapi oleh petani adalah risiko produksi, risiko harga, risiko kelembagaan, risiko kebijakan dan risiko finansial (Fariyanti, 2008). Sejalan dengan pendapat tersebut, Sonka dan Patrick (1984) mengemukakan paling tidak terdapat lima sumber utama risiko usaha di sektor pertanian, yaitu : (1) Risiko

produksi atau teknis, (2) Risiko pasar atau harga, (3) Risiko teknologi, (4) Risiko legal atau sosial, dan (5) Risiko karena kesalahan manusia. Dari beberapa sumber risiko tersebut, ternyata risiko yang paling utama dihadapi rumah tangga petani adalah risiko produksi dan risiko harga (Patrick dkk., 1985; Wik dkk., 1998; serta Fariyanti, 2008). Jenis risiko produksi adalah jenis risiko yang digunakan dalam analisis - analisis dalam fungsi produksi yang memasukkan unsur risiko. Sedangkan risiko harga seringkali dilakukan analisis regresi secara terpisah. Dengan demikian, risiko produksi dan harga dapat menimbulkan variabilitas kelayakan usaha serta kinerja sistem usahatani yang dijalankan petani.

Penilaian risiko bisnis dilakukan dengan mengukur nilai penyimpangan yang terjadi. Menurut Elton dan Gruber, (1995) Fariyanti, (2008) terdapat beberapa ukuran risiko di antaranya adalah nilai varian (*variance*), standar deviasi (*standard deviation*), dan koefisien variasi (*coefficient variation*). Secara praktis pengukuran varian dari penghasilan (*return*) merupakan penjumlahan selisih kuadrat dari penghasilan dengan ekspektasi *return* dikalikan dengan peluang dari setiap kejadian (Elton dan Gruber, 1995). Sedangkan standar deviasi dapat diukur dari akar kuadrat dari nilai varian. Sementara itu, koefisien variasi dapat diukur dari rasio standar deviasi dengan return yang diharapkan (*expected return*) dari suatu aset. Penghasilan (*return*) yang diperoleh dapat berupa pendapatan, produksi atau harga. Koefisien variasi menunjukkan variabilitas return dan biasanya dihitung sebagai nilai persentase. Jika data

penghasilan yang diharapkan (*expected return*) tidak tersedia dapat digunakan nilai rata-rata *return*.

## **8.4 Risiko Pemasaran Produk Pertanian**

Petani dalam menjalankan usahanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dikontrol (internal) maupun faktor-faktor di luar kontrol petani (eksternal), menyebabkan petani dihadapkan pada risiko atau ketidakpastian usaha. Sebagai akibat dari struktur pertanian yang ada di negara-negara berkembang, risiko usahatani lebih banyak terkonsentrasi di pihak individu petani kecil (Barry, 1984).

Secara empiris petani secara individu sulit melakukan konsolidasi kelembagaan dan aksi kolektif dalam pemasaran hasil menempatkan petani sebagai penerima harga (*price taker*). Hal ini terkait dengan karakteristik produk pertanian/agribisnis yang berbeda dengan produk non pertanian. Pengetahuan tentang karakteristik produk untuk kebutuhan pemasaran menjadi sangat penting. Produk pertanian memiliki beberapa karakteristik penting diantaranya yaitu:

1. Sebagian besar berupa bahan mentah/bahan baku (*raw material*)
2. Membutuhkan ruang yang banyak (*bulky/voluminous*)
3. Mudah rusak/busuk (*perishable*)
4. Kualitas produknya lebih beragam atau tidak seragam (*non homogeneity*) dan
5. Bersifat musiman.

Karakteristik khas produk pertanian tersebut, menyebabkan kegiatan pemasarannya diperlukan penanganan khusus agar produk pertanian tetap terjaga hingga sampai ke konsumen akhir. Salah satu penanganan khusus yang dapat dilakukan yaitu sortasi dan standarisasi dengan mengumpulkan produk yang seragam kualitasnya (ukuran, bentuk, warna, dan aroma). Kombinasi dari berbagai faktor yang mengandung risiko produksi dan pemasaran ini menempatkan petani pada posisi sulit untuk memperbaiki tingkat efisiensi dan kesejahteraannya (Zavaleta dkk., 1984).

Risiko yang terjadi pada usahatani/produk pertanian/agribisnis pada produksi dan pemasaran menyebabkan sebagian besar petani/pelaku usaha enggan terhadap risiko. Sikap petani/pelaku usaha sebagai pembuat keputusan dalam menghadapi risiko produksi maupun risiko pemasaran, pada prinsipnya dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, seperti yang dikemukakan Robinson dan Barry (1987) ; Fariyanti (2008):

1. Pembuat keputusan yang menghindari risiko (*risk aversion*)
2. Pembuat keputusan yang berani menghadapi risiko (*risk taker*) dan
3. Pembuat keputusan yang netral terhadap risiko produksi (*risk neutral*).

Manan (2019), dalam memasarkan sesuatu produk atau jasa yang akan di tawarkan, setiap perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran memiliki risiko tersendiri

yang harus ditanggung. Kegagalan pemasaran yang dilakukan akan mengakibatkan pada penurunan penjualan, hilangnya citra perusahaan di mata pelanggan, pasar yang semakin mengecil bahkan menghilang, dan pendistribusian pemasaran yang kurang baik yang mengakibatkan barang rusak bahkan tidak terpenuhi. Pengetahuan tentang sumber risiko pemasaran menjadi penting untuk menghindarkan semua risiko yang akan terjadi. Sutikno (2022), terdapat 13 (tiga belas) sumber risiko pemasaran yang harus diketahui oleh perusahaan yaitu:

1. Jumlah Persentase Biaya Promosi

Perusahaan harus menghitung jumlah pendapatan dan biaya yang akan dikeluarkan, yang tidak melebihi total laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode atau waktu yang telah ditentukan dengan memperhatikan seberapa besar jumlah persentasi biaya promosi yang akan dianggarkan pada saat mempromosikan produk (Sutikno dan Suhartini, 2020).

2. Menghitung Target Penjualan per Tenaga Penjual

Sutikno dan Kurupparachchi (2021), perusahaan menentukan berapa tenaga penjual yang harus dipekerjakan serta jumlah yang harus dibayarkan untuk menggaji mereka dari informasi pangsa pasar yang telah di tentukan sebelumnya. Untuk mengetahuinya perlu mendapatkan angka sebagai indikator yang sesuai di setiap perusahaan dengan cara membagi pendapatan bersih dengan total petugas penjualan yang bekerja.

3. **Menentukan Indeks Tujuan Perusahaan**  
Perusahaan harus menentukan Indikator tujuan penting lainnya saat menjalankan bisnis sebagai bentuk kepuasan konsumen atas produk yang dimiliki (Liaanjani dan Sutikno, 2021). Hasil dari indikator yang ada dapat diperoleh dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara langsung, telepon maupun wawancara pribadi sehingga dapat diketahui apakah produk yang kita jual sesuai dengan kebutuhan konsumen serta apakah perlu perbaikan atau pengembangan atas produk yang dimiliki.
4. **Rasio Konsumen dan Total Tenaga Penjualan**  
Tenaga penjualan yang memiliki peran penting dalam memasarkan produk perusahaan di lapangan (Dalimunthe, 2020). Setelah mengetahui jumlah target yang telah ditentukan, maka perlu menentukan petugas penjualan yang digunakan untuk dapat melayani konsumen. Tenaga penjualan harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan memastikan bahwa produk atau jasa perusahaan dapat memuaskan kebutuhan para konsumennya.
5. **Rasio Volume Penjualan**  
Sutikno dan Abdullah (2021) mengemukakan bahwa untuk dapat mengetahui keuntungan yang didapat, perlu membuat rasio volume penjualan yang akan dicapainya dengan cara membandingkan antara jumlah pendapatan kotor dengan jumlah tenaga penjualan yang ada. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jumlah produktivitas rasio yang baik dalam meningkatkan penjualan.

## 6. Kebijakan Pemerintah.

Sutikno (2022), risiko pemasaran tidak lepas dari kebijakan pemerintah yang akan mempengaruhi beberapa faktor ekonomi makro, yaitu: a) kenaikan pajak, akan mempengaruhi kenaikan pajak kekayaan pribadi yang mengakibatkan inflasi yang mempengaruhi turunnya permintaan; b) peraturan pemerintah yang berdampak pada meningkatnya biaya perusahaan, pelarangan memproduksi suatu produk, kebijakan limbah, dan program keselamatan serta kesehatan kerja (K3).

## 7. Perubahan Permintaan Pasar

Perusahaan harus dapat mengetahui dan mengidentifikasi daur hidup produk yang dipasarkan, apakah memiliki daur hidup pendek atau tidak, sehingga siklus permintaan pasar yang ada dapat diketahui oleh perusahaan dengan cepat dan tepat.

## 8. Perang Harga

Perang harga menjadi salah satu pilihan dalam memperbesar pangsa pasar yang ada. Hal ini terjadi antara produsen yang memiliki produk sejenis yang disebabkan oleh meningkatnya kapasitas produksi, produk tidak inovasi, pemasaran yang agresif, dan terbentuknya pasar oligopoli.

## 9. Pemalsuan Merek Produk

Pemalsuan merek produk menjadi ancaman perusahaan pada saat ini. Merek produk yang sudah dikenal oleh banyak konsumen merupakan salah satu dari sekian banyak sasaran pemalsuan (Rahadiyan dan Hawin,

2020). Dampak yang terjadi jika terjadi pemalsuan merek produk diantaranya: pendapatan akan menurun, reputasi perusahaan akan jatuh karena kualitas dari barang yang diproduksi menggunakan merek palsu tersebut tidak sebaik yang asli.

#### 10. Produk Berkualitas Rendah

Hambatan dalam mempromosikan suatu produk justru dapat muncul dari kualitas produk yang rendah. Perusahaan yang memproduksi produk berkualitas rendah sangat berbahaya adalah keberlanjutan pemasarannya karena konsumen akan cenderung untuk memilih/membeli produk yang berkualitas baik dan dapat memuaskan. Pentingnya produk dengan kualitas terbaik menjadi pilihan untuk menjadi pemimpin pasar akan menjadi kekuatan dari produk itu, kemudahan dalam pemasaran, menjaga kepercayaan konsumen serta dampak tinggi dari layanan purnajual dari produk tersebut.

#### 11. Promosi yang Kurang Baik

Promosi harus dilakukan secara terencana, terbuka, dan tepat sasaran secara efektif sehingga dapat berhasil sesuai dengan tujuan yang dicapai. Promosi yang baik berpotensi untuk mengingatkan konsumen untuk terus percaya atas produk tersebut dan melakukan pembelian berulang dan memberikan informasi baru bagi konsumen baru. Promosi yang kurang baik akan berdampak pada tidak dikenalnya produk, menurunnya penjualan, target tidak tercapai, serta tidak dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran (Yulianti dan Maulana, 2017).

## 12. Mengembangkan Produk

Pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar sangat penting agar Perusahaan dapat terus memimpin pasar. Pengembangan produk baru harus menjawab permasalahan atas permintaan pasar yang ada sehingga diperlukan riset pemasaran yang valid dan *up to date* dari berbagai sumber agar menjadi rujukan dalam mengembangkan produk baru yang dapat diterima oleh konsumen.

## 13. Distribusi

Distribusi adalah saluran/jalur yang produsen gunakan untuk menyalurkan barang sehingga dapat sampai kepada konsumen. Distribusi menjadi penting dalam menjaga kepercayaan konsumen akan merek perusahaan yang dimiliki apabila terjadi komplain atas barang atau jasa yang dibeli. Pentingnya aspek distribusi suatu produk barang atau jasa akan berdampak pada perusahaan untuk dikenal oleh konsumennya. Banyaknya outlet-outlet pemasaran yang dapat dijangkau oleh konsumen maka akan menjadi pilihan alternatif bagi konsumen untuk membeli atau mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan. Distribusi yang buruk akan mengganggu jalannya bisnis perusahaan, baik dari operasional, layanan, maupun biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan.

Megawati dkk (2023), layanan (*service*) juga merupakan sumber risiko pemasaran yang harus diketahui oleh perusahaan karena layanan pelanggan/konsumen

produk pertanian merupakan profesi yang berperan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan pada saat sebelum, selama, atau setelah pembelian produk tersebut. Kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau program kepada konsumen, bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki atau merupakan kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Layanan yang diberikan menurut Abdullah (2023), bahwa para pelaku usaha umumnya terkait dengan layanan komunikasi dengan *customer* melalui media sosial seperti iklan, website, instagram, group WA, youtube dan lain – lain, menghadirkan konsep *New* dalam pelayanan dan *customer journey* serta layanan dalam fasilitas pembayaran yang praktis melalui kerjasama dengan penyedia jasa keuangan.

Memahamai sumber-sumber risiko pemasaran seperti yang dikemukakan sebelumnya, maka perlu adanya strategi-strategi yang dilakukan dalam upaya untuk mengelola risiko-risiko pemasaran pada produk pertanian/agribisnis akan risiko pemasaran tersebut dapat dikelola secara efisien dan efektif yang akan berdampak pada kinerja usaha produk agribisnis pertanian.

Strategi yang dapat dilakukan dalam mengelola risiko pemasaran produk pertanian/agribisnis yaitu:

1. Diversifikasi Produk.

Diversifikasi adalah aktivitas atau praktik memvariasikan produk, usaha, jenis aset, investasi, dan berbagai hal lainnya. Diversifikasi produk pertanian yang akan dipasarkan bertujuan untuk mengurangi tingkat risiko yang mungkin terjadi jika ada salah satu produk

pertanian yang mengalami penurunan dalam pemasarannya.

## 2. Integrasi Vertikal.

Integrasi vertikal adalah suatu strategi yang mana perusahaan akan berperan menjadi supplier dan distributor untuk bisa mengendalikan nilai dan juga rantai pasokan bisnis pemasaran produk pertanian.

## 3. Kontrak Produksi

Kontrak produksi adalah suatu perjanjian antara usaha secara lisan dan atau tulisan, baik untuk waktu tertentu maupun untuk waktu tidak tertentu yang memuat syarat-syarat produksi, hak dan kewajiban. Kontrak produksi akan mempengaruhi dan berdampak langsung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan/pelaku usaha di bidang pertanian.

## 4. Kontrak Pemasaran

Kontrak pemasaran adalah suatu perjanjian antara usaha secara lisan dan atau tulisan, baik untuk waktu tertentu maupun untuk waktu tidak tertentu yang memuat syarat-syarat pemasaran, hak dan kewajiban bagi pemasok dan pemasar produk pertanian.

## 5. Hedging

Hedging merupakan strategi yang digunakan oleh para investor atau trader untuk menghilangkan atau mengurangi risiko kerugian pemasaran produk. Strategi trading untuk "membatasi" atau "melindungi" dana trader dari fluktuasi nilai tukar mata uang yang tidak menguntungkan. Hedging memberi kesempatan bagi

trader untuk melindungi modal dari kemungkinan rugi (loss) meski trader sedang melakukan transaksi.

#### 6. Asuransi

Asuransi merupakan sebuah mekanisme perlindungan terhadap pihak tertanggung apabila mengalami risiko di masa yang akan datang dimana pihak tertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung. Asuransi sangat penting dan bermanfaat, namun sangat sulit dalam penerapannya untuk produk pertanian. Hal ini terkait dengan karakteristik unit dan berbeda dari produk non pertanian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Megawati dan Nur Alam Kasim, 2023. Saluran dan bauran pemasaran produk makanan beku di era new normal. *Jurnal Agrokompleks* Vol. 23 No. 2. 158-164. p-ISSN: 1412-811x, e-ISSN: 2775-2321.
- Barry, P.J., 1984. *Risk Management in Agriculture*. Iowa State University Press, Ames, Iowa.
- Dalimunthe, A. S. (2020). Penerapan Manajemen Risiko Bagi Industri Perasuransian Agar Tetap Survive Dan Kompetitif Di Era New Normal. *PREMIUM INSURANCE BUSINESS JOURNAL*, 7(1), 46–54
- Doll, J. P., and F. Orazem, 1984. *Production Economics, Theory with Application*. Second Edition. John Willey Sons IAC. Canada
- Elton, E. J., and M. J. Gruber, 1995. *Modern Portofolio Theory and Investment Analysis*. Fifth Edition. Johns Wiley and Sons Inc. New York.
- Fariyanti, A., 2008. *Perilaku Ekonomi Rumah Tangga Petani sayuran dalam Menghadapi Risiko Produksi dan Harga Produk Di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung*. Disertasi. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Hasan, I., 2002. *Pokok–Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Kadarsan, H. W., 1995. *Keuangan Pertanian dan Pembiayaan Perusahaan Agribisnis*. Cetakan Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Kasim, N., 2015. *Produksi, Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Rumput Laut Di Provinsi Sulawesi Selatan*. Disertasi Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Kasim, N., Megawati, Arifah, dan Hidayati, W., 2019. Production Risk of Seaweed Cultivation in South Sulawesi: Comparison between Cobb-Douglas and Just-Pope Production Function. *International Journal of Agriculture System*, 7 (2) : 127-137.
- Kay, R.D., 1981. *Farm Management, Planning, Control and Implementation*. International Student Edition. Mc Graw-Hill International Book Company. New York
- Liaanjani, D., & Sutikno, S. (2021). Restructuring As An Effort To Reduce The Impact Of Problem Financing On Griya Ib Hasanah Produc. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan (KEBAN)*, 1(1), 44–51. <https://doi.org/10.30656/jkk.v1i1.3969>
- Manan, Y. (2019). Sistem Integrasi Proteksi & Manajemen Resiko Platform Fintech peer to peer (P2P) Lending 164 dan Payment Gateway untuk Meningkatkan Akslerasi Pertumbuhan UMKM 3.0. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 73–87.
- Megawati, Wahyuni Zam, Haruna, B., dan Kasim, N., 2023.. Marketing Models and Strategies for Frozen Food-Based Agricultural Products in the New Normal Era. *International Journal of Economic, Business and Inovation Research*, 3 (1) : 88-99.

- Patrick, G.R., P.H.Wilson, P.J.Barry, W.G.Boggs and D.K.You, 1985. Risk Perception and Management Response : Producer Generated Hypothesis for Risk Modelling. *Southern Journal Agriculture Economic*, 4 (1) : 231-238.
- Rahadiyan, I., & Hawin, M. (2020). Pengaturan dan Penerapan Mitigasi Risiko Dalam Penyelenggaraan Peer To Peer Lending Guna Mencegah Pinjaman Bermasalah. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 27(2), 285–307
- Soekartawi, 2003. *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Produksi Cobb-Doyglas*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sonka, S.T., and G.F.Patrick, 1984. *Risk Management and Decision Making in Agricultural Firm*. In P.J.Barry (Ed), *Risk Management in Agriculture*. Iowa State University Press, Ames, Iowa.
- Suryanto, (2019). *Manajemen Risiko dan Asuransi: Risiko dan Ketidakpastian (Modul)*, Universitas Terbuka Press, Banten.
- Sutikno, S., (2022). *Risiko Pemasaran: Manajemen Risiko (Book Chapter)*, CV. Mega Press Nusantara, Jawa Barat.
- Sutikno, S., dan Irwani Abdullah, N. (2021). The Impact of Islamic Banks in Financing MSMEs in Serang City. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan (KEBAN)*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.30656/jkk.v1i1.3965>

- Sutikno, S., dan Kuruppuarachchi, D. (2021). Finance Technology as a Solution to Get Capital for Small Business Today. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan (KEBAN)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.30656/jkk.v1i1.3964>
- Sutikno, S., dan Suhartini, S. (2020). Price Strategies And Promotions Which E-Commerce Does In Sales. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 102. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.399>
- Wik, M., S. Holden and E. Taylor, 1998. *Risk, Market Imperfections and Peasant Adaptation : Evidence from Northern Zambia*. Discussion Paper D-28 Departement of Economics and Sosial Sciences, The Agricultural University of Norway.
- Yulianti, S. D., & Maulana, N. (2017). Perancangan dan Implementasi Sistem Manajemen Risiko Berbasis Web Untuk Pengelolaan Aset Pada PT. Eksakta Digital Gemilan. *JI-Tech*, 13(1), 10–18
- Zavaleta, L.R.B., Eleveld, M., Kogan, L.Wax, D. Kuhlhan and S.M. Lim, 1984. Income and Risk. Associated with various Pest Management Levels, Tillage System, and Crop Rotation : An Analysis of Experimental Data. *Agric. Econ. Res. Report*, 3(2) : 1-14.



# BAB 9

## LEMBAGA DAN SALURAN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

Oleh : D. Yadi Heryadi

### 9.1 Lembaga Pemasaran

Berbagai aktivitas pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sistem agribisnis (Asmarantaka *et al.*, 2017). mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem sarana produksi tanaman), usahatani (*on farm*), pengolahan hasil pertanian, pemasaran dan subsistem sarana penunjang (Balai penelitian, penyuluhan, Lembaga keuangan, LSM bidang pertanian, perguruan tinggi dll) seperti dapat dilihat pada Gambar 9.1.



**Gambar 9.1.** Sistem Agribisnis

Membangun hubungan antara apa yang diproduksi produsen dan apa yang diinginkan konsumen adalah tujuan

pemasaran. Hampir semua inisiatif pemasaran membantu produsen dalam memahami preferensi konsumen. Praktik pemasaran yang efektif dan adil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, keuntungan produsen, dan kepuasan pelanggan. Efisiensi sistem pemasaran meningkat dengan adanya perdagangan, pasar, uang, dan pedagang perantara.

Beberapa lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pendistribusian produk pertanian dari produsen hingga konsumen/pengguna akhir. Lembaga pemasaran adalah perusahaan atau orang yang melakukan kegiatan pemasaran, menyediakan jasa dan barang pertanian kepada pengguna akhir, serta memelihara hubungan dan jaringan dengan perusahaan, orang, dan/atau pelaku usaha lain. Sebagai akibat adanya tuntutan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk, maka diciptakanlah Lembaga pemasaran.

Lembaga yang terlibat dalam pemasaran bertanggung jawab untuk melaksanakan tugas pemasaran dan memberikan layanan konsumen sebaik mungkin. Margin pemasaran merupakan ukuran nilai kompensasi yang diberikan konsumen atas jasa pemasaran yang diberikan oleh perantara dan lembaga pemasaran. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa dalam sistem pemasaran produk pertanian, peran lembaga pemasaran (pedagang perantara) lebih menonjol dibandingkan lembaga di tingkat petani Nasution *et al*, 2017; Nasution, et al. 2020).

Pada umumnya nama lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk dari produsen ke

konsumen akhir berbeda-beda dari satu tempat ke tempat lainnya walaupun ada kesamaan dari fungsi yang dijalankannya.

Lembaga pemasaran dapat dikategorikan berdasarkan kemampuannya dalam menguasai komoditas yang dipasarkannya dan tugas pemasaran yang dijalankannya. Ketiga kategori lembaga pemasaran tersebut berdasarkan kewenangannya terhadap komoditas yang diperdagangkan dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Lembaga pemasaran adalah agen perantara yang mempunyai kendali atas produk (*agent middleman*) tetapi bukan pemilik produk, meliputi :
  - a. Makelar/broker, juga dikenal sebagai perantara, adalah pedagang perantara yang hanya berfungsi menghubungkan para pihak dalam suatu transaksi; mereka tidak terlibat aktif dalam kegiatan pemasaran. Broker akan dibayar atas jasanya jika transaksi berhasil diselesaikan.
  - b. *Commission agent*, adalah pedagang perantara yang secara aktif menjalankan fungsi dan tugas pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan seleksi produk, penimbangan, dan proses grading. Biasanya selisih harga produk menghasilkan komisi bagi mereka.
2. Di antara lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperdagangkan adalah:
  - a. Pedagang pengumpul desa/kelurahan/kecamatan, pengepul adalah pedagang perantara yang mengumpulkan produk agribisnis dari berbagai sentra langsung dari produsennya.

- b. Penebas, ijon, tengkulak, atau *contract buyer*, *wholeseller*. Secara umum, dalam pelaksanaannya mereka menghitung seluruh nilai produk pertanian dengan mengalikan jumlah panen yang ditaksirnya dengan harga panen yang diharapkan (*expectation price*). Apabila mereka penebas atau ijon, setelah ada kesesuaian harga merekalah yang bertugas memelihara tanaman sampai kegiatan panen, termasuk menyediakan dana untuk panen.
  - c. *Grain millers*, adalah lembaga pemasaran/pedagang yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli berbagai produk pertanian, terutama sereal (padi dan palawija) sekaligus menangani kegiatan pasca panennya dan mereka juga mengurus tugas-tugas pasca panen, termasuk pendanaan panen.
  - d. Eksportir dan importir
3. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran yang bukan merupakan pemilik atau pengendali hasil pertanian yang diperdagangkan :
- a. a. *Processors dan manufaktur* : Karena keberadaannya dalam menjamin adanya pasar bagi produk pertanian, maka dua pihak ini merupakan institusi yang sangat menentukan proses pemasaran produk pertanian. Termasuk diantaranya Unit Penggilingan Padi (RMU), pengolah pakan ternak dan perusahaan pengolahan susu.
  - b. *Facilitative organizations*: Di Indonesia, TPI (Tempat Pelelangan Ikan) pada beberapa tempat merupakan contoh organisasi fasilitatif yang terkenal yang

menyelenggarakan aktivitasnya melalui lelang. Demikian pula STA ( Sub Terminal Agribisnis) telah menyediakan sarana alternatif bertransaksi untuk berbagai produk pertanian melalui lelang, meskipun saat ini masih dalam tahap awal.

- c. *Trade associations*: adalah asosiasi perdagangan produk pertanian dengan tujuan utamanya mengumpulkan, menilai, dan menyebarkan informasi kepada anggotanya. Sebagai contoh ASEIBSSINDO (Asosiasi Eksportir Importir Buah dan Sayuran Segar Indonesia) yang merupakan mediator dan perantara antara anggota dengan pemerintah serta antara anggota dan organisasi yang bergerak dalam pertumbuhan ekonomi di bidang pertanian, ekspor, impor, distribusi, dan perdagangan buah dan sayur segar.



**Gambar 9.2.** Tempat Pelelangan Ikan, Sub Terminal Agribisnis dan Unit Penggilingan Padi.

## 9.2 Saluran Pemasaran

Salah satu unsur penting yang merupakan daya saing di bidang pertanian adalah distribusi produknya. Daya saing produk hasil pertanian telah menjadi salah satu pilihan yang strategis untuk meningkatkan pendapatan nasional.

Karakteristik produk akan menentukan ciri-ciri distribusi produk pertanian (Stevanovic' et al, 2020; Mustari, 2017) ). Karakteristik produk pertanian mempunyai ciri-ciri musiman, regionalitas dan menyebar. Selain itu, kesegaran produk pertanian harus dijaga dengan baik. Produk pertanian relatif bergantung pada kekuatan alam, lingkungan alam dan vitalitas tanaman dalam proses produksinya (Gu & Id, 2022).

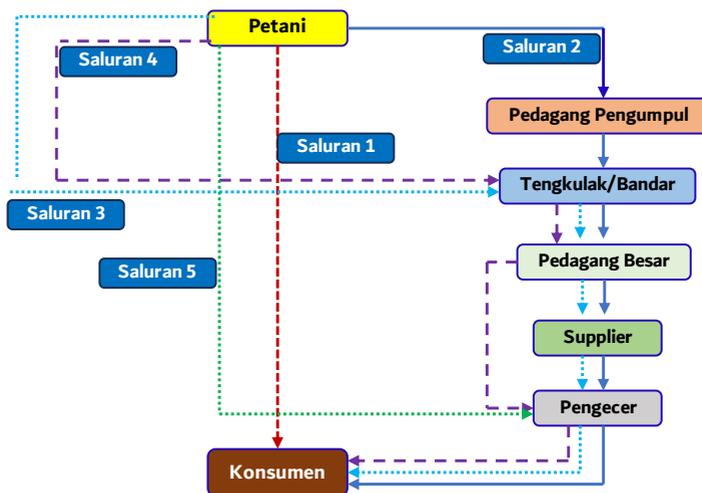
Distribusi produk pertanian dilakukan melalui saluran-saluran yang diisi oleh berbagai Lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran distribusi/pemasaran terdiri dari sekumpulan lembaga independen yang memindahkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen atau ke pihak bisnis lainnya sehingga tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Imam *et al.*, 2014). Atau merupakan rute/alur proses yang ditempuh produk pertanian dari petani produsen di *farm gate* sampai ke pengguna akhir atau konsumen akhir melalui serangkaian entitas pemasaran, dan bergantung pada jumlah yang terlibat (Safari & Razali, 2023).

Saluran pemasaran yang berbeda akan digunakan untuk berbagai produk pertanian. Saluran pemasaran biasanya terdiri dari beberapa organisasi pemasaran dan entitas pendukung. Mereka mengirimkan produknya bersama-sama dan memberikan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir.

Pemilihan saluran pemasaran untuk produk pertanian sangat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya keberadaan pasar produk pertanian, macam komoditi,

Lembaga pemasaran, peraturan yang berlaku, dan sistem pasar/praktik pemasaran komoditas yang bersangkutan. Dalam kondisi tertentu, pemilihan saluran distribusi yang terbaik akan sulit dan bahkan lebih rumit apabila saluran distribusi yang tersedia banyak, efeknya saluran distribusi yang dipilih akan berbeda antara satu dengan lainnya. Melakukan evaluasi kelebihan dan kekurangan suatu distribusi saluran tertentu, serta potensi pilihan menggunakan beberapa saluran distribusi pertanian produk sekaligus sangat diperlukan (Ristanović,et al. 2022; Fatmawati & Zulham, 2019).

Secara umum, saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk pertanian berbeda antar produk dan antar wilayah. Beberapa contoh diantaranya dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



**Gambar 9.3.** Saluran Pemasaran Produk Pertanian

Sumber : Kusmawati & Bakari (2018); Putri, *et al*, (2018); Kusuma,*et al* (2022); Zahra & Naully, (2021)

Pada Gambar 3 diatas, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang sering digunakan pada produk pertanian diantaranya sebagai berikut :

1. Saluran 1 (satu)

Petani (produsen) → Konsumen

a. Saluran 1 ini juga disebut sebagai saluran 0 (nol) tingkat, disebut nol tingkat karena tidak ada Lembaga pemasaran yang terlibat (Kai et al., 2016).

b. Telah terbukti bahwa rute langsung dari petani/produsen lebih disukai ketika biaya transaksi tinggi karena pada saat itulah investasi pada aset khusus untuk melayani konsumen akhir menjadi diperlukan. Akibatnya, struktur distribusi dapat lebih dipahami berkat teori biaya transaksi (Solanki, 2020).

c. Biasanya pada saluran pertama ini jumlah produk yang diperdagangkan jumlahnya tidak banyak/terbatas.

2. Saluran 2 (dua)

Petani (produsen) → Pedagang Pengumpul → Tengkulak (Bandar) → Pedagang Besar → Supplier → Pengecer → Konsumen

a. Saluran 2 (dua) ini juga sering disebut dengan saluran 5 (lima) tingkat, karena dalam saluran ini terdapat 5 lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

b. Pedagang Pengumpul bisa di level desa atau kecamatan, biasanya berkeliling mengumpulkan/membeli produknya langsung dari petani/produsen kemudian

- menjual kembali kepada Tengkulak (Bandar). Petani/produsen menjual kepada pedagang pengumpul diantaranya karena petani memiliki jumlah produk sedikit, menghindari biaya pemasaran atau hal lainnya.
- c. Tengkulak/Bandar menerima produk dari pedagang pengumpul untuk kemudian setelah ada beberapa proses penanganan fungsi pemasaran untuk menjamin kualitas produk sesuai dengan standar, menjualnya kembali kepada pedagang besar.
  - d. Pedagang Besar membeli produk dengan jumlah/volume lebih besar dibanding yang dibeli Bandar. Sebagian besar Pedagang besar melaksanakan beberapa fungsi pemasaran.
  - e. Selanjutnya dari pedagang besar, didistribusikan kepada supplier. Supplier menyampaikan kembali produk kepada berbagai pengecer yang tersebar di wilayah bersangkutan.
  - f. Selanjutnya pedagang pengecer menjual produk pada konsumen yang memerlukan produk dimaksud.
3. Saluran 3 (tiga)
- Petani (produsen) → Tengkulak → Pedagang Besar → Supplier → Pengecer → Konsumen
- a. Saluran 3 (tiga) ini juga sering disebut dengan saluran 4 (empat) tingkat, karena dalam saluran ini terdapat 4 lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
  - b. Perbedaan dengan saluran 2 adalah pada saluran ini produk tidak melewati pedagang pengumpul, tetapi produsen langsung menjual ke tengkulak. Kadangkala

antara produsen dan tengkulak sering ada hubungan misalnya karena tengkulak sering memberikan modal pinjaman awal, karena hubungan famili dan lainnya, sehingga produsen selalu menjualnya kepada tengkulak yang sama walaupun dari sisi harga tidak lebih baik dibanding apabila menjual kepada pedagang perantara lainnya.

c. Setelah di tengkulak, maka aktivitas pendistribusian produk berlanjut ke pedagang besar, supplier, pengecer dan akhirnya sampai di konsumen

#### 4. Saluran 4 (empat)

Petani (Produsen) → Tengkulak → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

a. Saluran 4 ini juga sering disebut dengan saluran 3 (tiga) tingkat karena terdapat 3 (tiga) Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk pertanian dari petani/produsen ke konsumen.

b. Petani langsung menjual produk yang dihasilkannya ke tengkulak dengan beragam dinamisasi dalam penjualan produknya. Ada kecenderungan petani selalu menjual kepada tengkulak yang sama dengan berbagai alasan seperti telah disampaikan dalam saluran 3.

c. Selanjutnya tengkulak dengan perlakuan beberapa fungsi pemasaran pada produk menjual kembali produk kepada pedagang besar.

d. Pedagang besar membeli produk kepada beberapa tengkulak karena kadangkala jumlah produk yang diperlukan tidak dapat dipenuhi oleh hanya satu orang tengkulak.

e. Selanjutnya pedagang besar menjual kembali kepada sejumlah pengecer yang tersebar di beberapa wilayah/pasar untuk dijual kembali kepada konsumen yang memerlukan.

5. Saluran 5 (lima)

Petani (Produsen) → Pengecer → Konsumen

a. Saluran 5 (lima) ini juga disebut saluran 1 (satu) tingkat, karena hanya melibatkan satu orang pedagang perantara yakni pengecer.

b. Petani yang menggunakan saluran ini biasanya juga memiliki jumlah/volume produk yang terbatas. Dijual kepada pengecer yang kadangkala datang ke lokasi kebun langsung untuk mendapatkan produk dan kemudian dijual langsung kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. 5 (2), 151-172
- Fatmawati, & Zulham. (2019). Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung ( *Zea mays* ) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo Margin Analysis And Efficiency Of Marketing Channels Farmers Maize ( *Zea mays* ) In Village Suka Makmur Pohuwato District G. *Agriculture Technology Journal*, 2(1), 19–29.
- Gigih Yusuf Kusuma, Minar Ferichani, S. (2022). Analisis Efisiensi Tataniaga Komoditas Kedelai.. *AGRISTA : Vol . 10 No . 4 Desember 2022 : 1-10 ISSN : 2302-1713*, 10(4), 1–10.
- Gu, F., & Id, X. Y. (2022). *Profit distribution mechanism of agricultural supply chain based on fair entropy*. PLoS ONE 17(7):e02716931–16.
- Imam, Y. B., Chibok, B. M., & Gamama, Y. (2014). *Channels of Distribution of Agricultural Produce in Nigeria*. *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare* www.iiste.org ISSN 2224-3208 4(22), 62–66.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78.

- Kusmawati, R., & Bakari, Y. (2018). Analisis Tataniaga Jagung (Studi Kasus di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo. 151 | *AGRINESIA* Vol. 5 No. 3 Juli 2021 5(3), 150–156.
- Mustari. (2017). Strategi Pemasaran dan Kelembagaan Agribisnis Benih Padi (Studi Kasus P.T. Sang Hyang Seri Maros). *Jurnal Economix Volume 5 Nomor 1 Juni 2017, 5*, 215–225.
- Nasution, Amelira Haris, Hanter, Hanter, Rahman, P. (2020). Peran kelembagaan dalam sistem pemasaran cabai merah di sumatera utara. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 2019*, 176–185.
- Rizka Karlina Putri, Rita Nurmalinga, dan B. (2018). Analisis Efisiensi dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran.. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018, VIII(1)*, 109–135.
- Safari, S., & Razali, N. A. (2023). *Channels of Distribution in Malaysian Organic Durian : Case Study Approach Channels of Distribution in Malaysian Organic Durian*. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 3(2):347-352
- Solanki, S. (2020). Distribution of Channel For Rural.. *International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 5 11(5)*, 2388–2399.
- Stevanovic'. (2020). *Small Farm Business Analysis Using the AHP Model for Efficient Assessment of Distribution Channels*. *Sustainability* 2020, 12, 10479; doi:10.3390/su122410479

- Vladimir Ristanović, Aleksandra Tošović-Stevanović, S. M., & Muntean, A. (2022). *Economic overview of the distribution channels used by Eastern European small farms for their agricultural products* (pp. 1–8). Agricultural Economics (AGRICECON).
- Zahra, F. A., & Naully, D. (2021). Analisis saluran pemasaran belimbing dewa di kecamatan pancoran mas kota depok. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 13–22.

# **BAB 10**

## **FUNGSI PEMASARAN PRODUK**

### **AGRIBISNIS**

**Oleh : Sri Ayu Andayani**

Fungsi-fungsi pemasaran dalam kegiatan agribisnis mempunyai peran yang sangat penting dikarenakan akan mendukung keberlangsungan dan kelancaran bisnis di sector pertanian. Fungsi-fungsi pemasaran dapat dilakukan oleh Lembaga pemasaran atau pihak – pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Fungsi pemasaran dilakukan sebagai kegiatan fungsional dalam memperlancar suatu proses atau mekanisme peyaluran barang/jasa atau produk agribisnis dari pihak produsen ke pihak konsumen secara efisien dan efektif sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pihak konsumen melalui berbagai penambahan kegunaan dalam rangka memberikan kepuasan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran dapat membentuk pula satu saluran pemasaran dari pihak produsen ke pihak konsumen akhir dengan keterlibatan Lembaga pemasaran atau pun tidak melibatkan.

## **10.1. Beberapa fungsi pemasaran kunci dalam konteks system agribisnis**

Sebagai berikut :

1. Promosi dan Branding yaitu dalam membantu mempromosikan produk-produk pertanian yang terdiri atas hasil tanaman, hasil ternak atau produk-produk olahan/agroindustry juga melalui branding akan dapat membangun kepercayaan dari para konsumen dengan ciri khas identitas produk tertentu.
2. Penelitian pasar yaitu dalam memahami preferensi konsumen, mengidentifikasi tren pasar, menilai permintaan terhadap produk pertanian juga akan membantu para pelaku agribisnis dalam mengambil keputusan terkait skala produksi, penetapan harga serta berbagai strategi distribusi yang harus dilakukan.
3. Saluran distribusi yaitu untuk memastikan efisiensi dari kegiatan distribusi produk pertanian secara optimal maka penentuan saluran distribusi sangat penting dalam menyalurkan produk dari pihak produsen ke pihak konsumen.
4. Penetapan harga yaitu keputusan yang berdampak pada profitabilitas para pelaku agribisnis di seluruh rantai pasokan dan hal ini perlu dalam strategi menetapkan harga yang dapat dilihat dari biaya produksi, permintaan pasar dan dinamika persaingan
5. Akses pasar dan pengembangan pasar yaitu suatu upaya dalam agribisnis untuk akses pasar baru dan perluas

- pasar melalui kegiatan pengembangan pasar dengan promosi produk pertanian atau produk inovatif
6. Manajemen rantai pasok erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran dimana dapat berkoordinasi berbagai aktivitas seperti halnya penyimpanan, pengolahan, pengangkutan sehingga dapat memastikan ketersediaan dari produk pertanian ini
  7. Pendidikan konsumen dalam hal ini bahwa melalui kegiatan pemasaran dapat mengedukasi para konsumen terkait nilai gizi suatu produk dan praktek keberlanjutan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk-produk pertanian dalam system agribisnis.
  8. Kepatuhan regulasi dan sertifikasi dalam kegiatan pemasaran ada berbagai upaya dalam keterlibatan komunikasi dalam hal standar organic, sertifikasi dan jaminan mutu lainnya terhadap produk pertanian
  9. Manajemen risiko merupakan salah satu dari strategi pemasaran untuk mengurangi berbagai dampak eksternal

## **10.2. Beberapa Fungsi Pemasaran dalam System Agribisnis**

Terdiri atas sebagai berikut (Sa'id, 2001):

1. Fungsi pertukaran (*Owner Equity*) dalam system pemasaran agribisnis

Fungsi pertukaran dalam system agribisnis ini merupakan kegiatan yang terkait adanya proses pemindahan hak milik suatu barang dalam hal ini produk pertanian

ataupun jasa dengan adanya kegiatan dari fungsi pembelian dan penjualan di dalamnya. Fungsi pertukaran terdiri atas sebagai berikut:

a. Fungsi pembelian

Dalam fungsi pembelian ada penekanan terhadap kepemilikan suatu barang atau produk untuk dilakukan kegiatan konsumsi ataupun produksi sehingga akan mencari adanya sumber-sumber penawaran. Fungsi pembelian dalam pemasaran system agribisnis meliputi:

- 1) pengambilalihan berbagai input pertanian yang diperlukan untuk kegiatan produksi pada system agribisnis. Fungsi ini meliputi pembelian benih, pupuk, pestisida, peralatan produksi pertanian serta bahan-bahan pendukung lainnya dalam proses produksi system agribisnis. Input yang mempunyai kualitas tinggi dapat meningkatkan produktivitas dari hasil produksi pertanian. Kegiatan pembelian dapat dilakukan oleh para pedagang perantara seperti halnya para pedagang besar, pedagang pengumpul ataupun pedagang pengecer. Dalam fungsi pembelian yang dapat dilakukan oleh para pedagang untuk membeli produk dapat diperjualbelikan kembali ataupun dapat dijadikan sebagai bahan baku proses produksi dalam system agribisnis yang dilakukan para pihak produsen.
- 2) Kesepakatan dalam harga atau syarat proses pembelian dan dapat dikatakan negosiasi, hal ini dapat dilakukan para pelaku yang terlibat dengan para pemasok input pertanian yaitu meliputi negosiasi penentuan harga yang dianggap adil untuk kedua

belah pihak, kualitas dari input yang dibeli serta berbagai persyaratan yang disepakati seperti halnya proses pengiriman input atau pun mekanisme pembayaran dan lain sebagainya.

- 3) Akses terhadap teknologi dan inovasi, hal ini kaitannya dengan para pelaku agribisnis dalam memperoleh akses ke teknologi dan inovasi yang saat ini harus sudah menjadi kebutuhan dalam pembelian input produksi pertanian sehingga dengan adanya akses ini dapat mempermudah, mempercepat dan meningkatkan efisiensi produksi pertanian, termasuk juga dalam informasi berbagai hal sebagai pendukung produksi pertanian.
- 4) Manajemen Risiko, hal ini kaitannya dengan factor-factor eksternal yang dapat mempengaruhi pasokan input pertanian seperti halnya risiko fluktuasi harga, ketersediaan input pertanian yang harus dikelola oleh pelaku agribisnis.

#### b. Fungsi Penjualan

Dalam fungsi penjualan ada penekanan terhadap kegiatan dalam mencari beberapa tempat ataupun waktu tepat untuk kegiatan pemasaran suatu barang/jasa atau produk pertanian. Kegiatan penjualan dapat dilakukan oleh para produsen produk pertanian, pedagang besar, pedagang pengumpul ataupun pedagang pengecer. Untuk memenuhi permintaan potensial terhadap produk yang dihasilkannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen merupakan fungsi dari

penjualan. Fungsi penjualan dalam pemasaran system agribisnis meliputi sebagai berikut:

- 1) Kegiatan atau proses pemasaran dari produk-produk pertanian, dalam kegiatan ini terkait proses pemasaran dari hasil produk pertanian ke pasar. Kegiatan ini terdiri atas bagaimana menetapkan suatu harga dari produk pertanian, bagaimana kegiatan promosi dilakukan dalam memasarkan produk pertanian, serta bagaimana langkah atau tahapan dari distribusi optimal sehingga produk pertanian dapat secara efisien mencapai para konsumen.
- 2) Kegiatan dalam menentukan harga, hal ini terkait dengan adanya factor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap harga suatu produk pertanian seperti halnya besarnya biaya produksi, permintaan pasar terhadap produk tersebut, serta factor lain yang dapat mempengaruhi terhadap nilai tambah dari suatu produk pertanian. Para pelaku agribisnis akan terlibat dalam kegiatan ini.
- 3) Kegiatan dalam mengelola pasar dan tren konsumen produk pertanian, hal ini terkait dengan berbagai informasi yang harus dapat dicari mengenai preferensi para konsumen, bagaimana para konsumen mempunyai kebiasaan berbelanja produk pertanian, begitu pula tren pasar konsumen sehingga akan membantu para pelaku agribisnis membuat rancangan strategi penjualan produk pertaniannya secara optimal.
- 4) Kegiatan distribusi dan logistic, hal ini merupakan kunci dari fungsi penjualan karena terkait kegiatan

pengiriman produk pertanian dari pihak produsen ke pihak konsumen sehingga harus secara optimal ditunjang dengan manajemen logistic yang efisien yang dapat memberikan kepastian tepat dan aman proses penyaluran produk pertanian tersebut.

Kegiatan pertukaran dalam system agribisnis terkait dengan adanya proses transaksi atau pertukaran barang/produk pertanian maupun jasa yang dilakukan oleh para pelaku agribisnis (petani, pedagang, produsen input, distributor, konsumen). Kelangsungan dalam system agribisnis terkait produk pertanian perlu dijaga dan salah satunya dengan adanya fungsi pertukaran. Beberapa pelengkap dari fungsi pertukaran adalah sebagai berikut:

- 1) Distribusi produk-produk pertanian, produk pertanian diantaranya hasil panen, ternak dan produk olahan lainnya/agroindustry dapat menjangkau pasar melalui distribusi dan fungsi pertukaran
- 2) Akses ke input pertanian, melalui fungsi pertukaran para pelaku agribisnis dapat lebih mudah dan efisien mendapatkan input pertanian seperti benih, pupuk, pestisida, dan peralatan pertanian.
- 3) Harga, kaitan dengan harga pasar dari produk-produk pertanian dapat ditentukan melalui kegiatan pertukaran. Harga pasar ini dapat dipengaruhi oleh keseimbangan antara *supply demand* di pasar sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelaku agribisnis dalam merencanakan sebuah produksi.

- 4) Efisiensi produksi, hal ini kaitannya dengan akses terhadap perkembangan teknologi dan inovasi dalam kegiatan produksi pertanian akan lebih mudah dengan adanya kegiatan pertukaran sehingga akan dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas dan kualitas dari produk-produk pertanian yang dihasilkan oleh para pelaku agribisnis.
- 5) Informasi, kaitan dengan hal ini bahwa fungsi pertukaran dapat memfasilitasi saluran informasi diantara para pelaku agribisnis, berbagai aliran informasi ini dapat berupa kondisi iklim, cuaca, tren pasar produk pertanian, dan factor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan dalam kegiatan pertukaran.
- 6) Diversifikasi ekonomi, melalui kegiatan pertukaran dapat memungkinkan para pelaku agribisnis melakukan diversifikasi kegiatan ekonomi sehingga akan membantu dalam manajemen risiko misalnya terkait fluktuasi harga, kondisi iklim yang sangat berpengaruh terhadap karakteristik produk pertanian.

## 2. Fungsi Fisik dalam system pemasaran agribisnis

Fungsi fisik dalam konteks fungsi pemasaran pada system agribisnis merupakan kegiatan fisik atau operasional dalam melakukan proses distribusi, penyimpanan, pengelolaan produk pertanian secara efisien dan efektif. Fungsi fisik berperan pula dalam memastikan produk pertanian ini dapat sampai ke pihak konsumen secara efisien, efektif dan dapat memenuhi kebutuhan para

pelanggan sehingga dapat tercipta hubungan yang baik dengan para pelanggan melalui penyaluran produk tersebut. Fungsi ini dapat menekankan pula pada perolehan berbagai tambahan kegunaan (tempat, waktu, bentuk) dari berbagai kegiatan yang dilakukan terhadap suatu produk. Fungsi fisik terdiri atas beberapa aspek didalamnya sebagai berikut:

a. Fungsi penyimpanan dan manajemen inventaris

Fungsi penyimpanan ini mempunyai fungsi dalam melakukan control dan mengatur persediaan produk pertanian untuk kebutuhan permintaan selama jangka waktu tertentu juga menjaga kualitas produk pertanian tersebut agar bertahan lebih lama terkait karakteristik produk pertanian. Fungsi ini meliputi pula terkait keputusan banyaknya stok produk yang harus disimpan, bagaimana pengelolaan penyimpanannya sehingga dapat menjaga persediaan untuk supply demand.

b. Fungsi pengangkutan/transportasi

Fungsi ini sangat penting karena berperan membawa barang/produk pertanian dari pihak produsen ke pihak konsumen akhir dan menjaga kelancaran proses pemasaran suatu produk. Fungsi ini mengatur transportasi secara efisien dan dapat memilih berbagai alternative modus transportasi seperti halnya truk, kapal, pesawat atau kereta api dan ini akan berdampak pada besarnya biaya dan efisiensi proses distribusi suatu produk pertanian.

c. Fungsi pengolahan

Fungsi ini dapat mengubah bentuk suatu produk pertanian untuk dijadikan suatu kegunaan dalam menciptakan nilai tambah sehingga akan semakin mudah dipasarkan dengan sifat yang lebih tahan lama.

d. Fungsi pengemasan

Fungsi ini bukan hanya berperan dalam estetika tetapi juga keterlibatan fungsi fisik dalam melindungi suatu produk pertanian selama dalam proses pengangkutan maupun penyimpanan sehingga dapat membantu mencegah berbagai risiko kerusakan produk pertanian.

e. Manajemen rantai pasokan

Fungsi fisik berkaitan dengan manajemen rantai pasok karena hal ini mencakup pengelolaan seluruh proses pemasaran dari pihak produsen ke pihak konsumen dengan keterlibatan dan koordinasi para pelaku agribisnis.

3. Fungsi Fasilitas dalam system pemasaran agribisnis

Fungsi ini ditekankan pada penunjang dalam proses pemasaran sehingga dapat berjalan lancar serta berperan penting dalam peningkatan efisiensi seluruh rantai nilai agribisnis pada system pemasaran yang dimulai dari tahapan produksi hingga konsumsi. Fungsi fasilitas ini dapat meliputi berbagai elemen yaitu fisik, teknologi, informasi maupun logistik. Fungsi fasilitas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Fungsi standarisasi dan penggolongan kualitas produk  
Fungsi ini berperan penting dalam mempermudah proses jual beli suatu produk pertanian karena dengan adanya fungsi ini dapat memberikan kemudahan untuk para pembeli, penjual, Lembaga pemasaran yang terlibat dalam persamaan persepsi terkait ukuran jenis, warna dan kualitas dari produk pertanian yang ditawarkan.
- b. System informasi pemasaran  
Fungsi ini memberikan berbagai informasi tentang harga, produk, permintaan pasar, tren konsumen dan factor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap suatu pengambilan keputusan dalam system pemasaran. Fungsi ini pun berperan dalam kemudahan proses operasional dan efisiensi proses pemasaran.
- c. Fungsi pembiayaan, system keuangan dan pembayaran  
Fungsi ini sangat penting dalam proses pemasaran dimulai dari perencanaan pembiayaan, pelaksanaan pembiayaan, pengawasan pembiayaan, pengevaluasian pembiayaan, dan pengendalian pembiayaan. Fungsi ini menyediakan berbagai fasilitas keuangan dalam mendukung proses transaksi dalam rantai pasok agribisnis termasuk proses pembayaran kepada para petani.
- d. Infrastruktur transportasi  
Fungsi ini dapat memfasilitasi berbagai pergerakan produk pertanian dari pihak produsen ke pihak

konsumen dengan jaringan transportasi secara efisien.

e. Fungsi penanggung risiko

Karakteristik dari produk pertanian yang dipengaruhi oleh anomaly iklim, peristiwa alam sehingga mempunyai kesulitan dalam memprediksi keberhasilan dari suatu usahatani maka melihat kondisi demikian perlu kiranya ada kebijakan atau suatu system maupun suatu Lembaga dalam menanggung risiko ketika ada ketidakberhasilan suatu usaha pertanian. Contoh kasus dalam penanggung risiko yaitu dengan adanya perusahaan asuransi.

f. Penelitian pemasaran

Proses pemasaran produk pertanian tidak lepas dari berbagai permasalahan sehingga perlu adanya proses identifikasi dan analisis melalui penelitian dalam kegiatan pemasaran, sehingga para pelanggan/konsumen, produsen/penjual dan masyarakat terkait dapat terhubung dengan berbagai informasi hasil penelitian pemasaran. Penelitian pemasaran dapat berfungsi pula sebagai control dan evaluasi dalam proses pemasaran yang lebih efisien, produktif, dan efektif.

g. Teknologi pemasaran digital

Fungsi ini dapat memanfaatkan berbagai teknologi informasi dalam promosi produk pertanian sehingga dapat mempermudah proses transaksi secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P, & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson
- Shilpi, F, Umberger, W.J & Minot, N (2010). Role of Consumer Preferences and Convenience in rice consumption in Dhaka, Bangladesh, Food Policy. 35(4), 353-361
- Richards, T.J & Patterson,P.M. (2016). Agribusiness Economics and Management. Routledge
- Grunert, K.G & Sonntag, W.I. (2019). Sustainability as a driver of innovation in food marketing. In Handbook of research on sustainable consumption (pp.102-119). IGI Global
- Blank, S.C & White, M.D. (2018). The determinants of honey prices: An analysis of retail honey prices. Journal of food distribution Research, 49 (2), 1-14
- Barrows, G & Sexton, R (2017).Agricultural Input Industries. In The Oxford Handbook of The Economics of Food Consumption and Policy (pp 193-212).Oxford University Press
- Singh,R & Swanson,B.E.(2017). Agricultural Input Subsidies and Credit in Malawi: Targeting, Effects, and Policy Implications. Agricultural Economics. 48(1),115-127
- Bellemare, M.F & Barret,C.B.(2006). An Ordered Tobit Model of Market Participation: Evidence from Kenya and Ethiopia. American Journal of Agricultural Economics, 88 (2), 324-337
- Reardon,T, Timmer,C.P, Barret C.B & Berdeque, J.(2003). The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin

- America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5), 1140-1146
- Swinnen, J.F.M. (2007). Global supply chains, standards, and the poor; How the globalization of food system and standards affects rural development and poverty. *World development*, 35(9), 1503-1520.
- Reardon, T, Timmer, C.P., Minten, B & Aduayom. D.(2007). Supermarket revolution in Asia and emerging development strategies to include small farmers. *Proceedings of the National Academy Of Sciences*, 104 (18), 19684-19689.
- Enthoven, A. 2018. *Agricultural and Food Marketing Management*. Routledge
- Kotler, P & Armstrong.G. 2017. *Principle of Marketing* Pearson
- Waters, D. 2018. *Logistics: An Introduction to Supply Chain Management*. Palgrave
- Smith, A.N, Fischer, E & Yongjian, C. 2019. How Does Digital Marketing Communication Effectively Engage Consumer? A View through the lens of Consumer Socialization Theory. *Journal of Interacitve Marketing*, 45. 41-55
- Grewal, D & Levy, M. 2016. *Marketing*. McGraw-Hill Education
- Chikumbu, W & Harris, J.M. 2018. Agricultural Value Chain Finance and Farmgate Prices. Evidence from Smallholder Maize farmers in Malawi. *Food Policy*, 79, 188-204.

# **BAB 11**

## **SEGMENTASI PASAR PRODUK AGRIBISNIS**

**Oleh : Yuni Ernita**

### **11.1 Pengertian Segmentasi Pasar**

Pasar produk pertanian, seperti pasar produk industri, bersifat heterogen dan luas serta tidak dapat menarik semua konsumen. Hal ini disebabkan konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dan pelaku ekonomi pertanian memiliki keterampilan layanan pelanggan yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut maka usaha pertanian harus melakukan klasifikasi atau pengelompokan pasar yang sangat luas agar produk yang ditawarkan benar-benar memuaskan kelompok sasaran atau memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan ini disebut segmentasi pasar, dan setiap kelompok pasar sasaran menjadi segmen pasar.

Segmentasi pasar adalah salah satu dari tiga strategi pemasaran yakni segmentasi, penargetan, dan positioning. Segmentasi adalah pembagian pasar ke dalam kelompok konsumen yang serupa, penargetan merupakan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar, dan positioning merupakan penempatan produk untuk menimbulkan kesan tersendiri pada konsumen.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan memilah atau mengklasifikasikan pasar yang beragam (produk/jenis yang berbeda) sehingga terbentuk segmen yang mempunyai

potensi (seragam), yakni pasar dengan karakteristik yang sama seperti kelompok pembeli, kebutuhan konsumen, motif perilaku, tujuan produk dibeli dan cara menggunakan produk.

Adapun pengertian segmentasi pasar menurut beberapa referensi adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar yang beragam menjadi unit-unit pasar yang sama (Swasta dan Handoko, 2002).
2. Berdasarkan Kasali (1998), segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian suatu pasar (beragam) membentuk kelompok-kelompok konsumen potensial dengan karakteristik serupa yang mempunyai kebutuhan serupa dan/atau respons belanja yang sama.
3. Menurut Lamb (2001), segmentasi pasar adalah kegiatan memilah pasar menjadi bagian yang berarti, hampir sama, dan teridentifikasi.
4. Segmentasi pasar merupakan metode untuk memilah pasar sesuai kelompok konsumen, yang dibutuhkan pengguna, motivasi pembeli, tingkah laku dan kebiasaan, cara menggunakan produk, dan tujuan dari membeli produk (Assauri, 2010).
5. Segmentasi pasar berarti proses pembagian pasar sehingga terbentuk kelompok yang lebih kecil mempunyai kebutuhan, fitur, atau tindakan yang membutuhkan produk dan marketing mix yang unik (Kotler dan Armstrong, 2008).
6. Swastha (2016), menyatakan bahwa segmentasi pasar diartikan sebagai kegiatan membagi seluruh pasar baik

produk maupun bagian produk tertentu menjadi bagian atau kumpulan yang terukur.

7.

## **11.2 Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar Produk Agribisnis**

### **11.2.1 Tujuan Segmentasi Pasar Produk Agribisnis**

Tujuan segmentasi pasar produk agribisnis secara umum adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk agribisnis dengan memfokuskan pada segmen tertentu. Tujuan khusus segmentasi pasar produk agribisnis adalah :

#### **1. Meningkatkan kualitas pelayanan**

Segmentasi pasar dilaksanakan dalam rangka usaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dimana hal ini akan membantu memahami apa yang dibutuhkan, sehingga dapat memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan.

#### **2. Identifikasi kelompok konsumen sasaran**

Menurut Gaurav (2022), tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok konsumen sasaran dan mengelompokkannya dalam beberapa cara, misalnya secara geografis, demografis, atau perilaku, sehingga produk dan layanan dapat dibuat menarik bagi kelompok tertentu tersebut.

#### **3. Rancangan Produk dan Penyediaan Layanan yang Lebih responsif terhadap kebutuhan pasar**

Apa yang menjadi kebutuhan pasar akan diketahui dengan adanya segmentasi pasar. Dengan diketahuinya apa yang menjadi kebutuhan pasar, produsen dapat merancang

produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut.

#### 4. Analisis pasar.

Segmentasi pasar mempermudah menemukan siapa saja yang masuk ke pasar dengan membawa produknya, maka demikian akan memudahkan untuk mengetahui kompetitor segmen tersebut.

#### 5. Efektifitas Perencanaan

Efektifitas perencanaan akan tercapai karena sudah melakukan segmentasi pasar sehingga mempunyai data lengkap mengenai kebutuhan pasar. Menurut OCBC NISP, (2023), dengan pemahaman tentang strategi pemasaran yang sudah dilakukan, akan dapat menyusun perencanaan bisnis dengan baik.

#### 6. Menentukan Strategi Pemasaran

Tujuan lainnya dari segmentasi pasar adalah untuk menentukan strategi pemasaran produk maupun layanan agribisnis yang ditawarkan. Beranjak dari data yang sudah ada tentang konsumen yang ditargetkan, proses pemasaran lebih bisa diarahkan sesuai dengan strategi pemasaran (7P).

### **11.2.2 Manfaat Segmentasi Pasar**

Manfaat dari melakukan segmentasi pasar produk agribisnis adalah :

#### 1. Mengetahui perbedaan tiap konsumen.

Menurut McDonal dan Dunbar, (2004), produsen produk yang dapat memahami kebutuhan konsumen akan berusaha memenuhi produk atau jasa yang sesuai dengan

kebutuhan dari konsumennya. Hal ini merupakan kunci dari pemasaran yang sukses.

2. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Segmentasi pasar akan membantu mengidentifikasi dan memahami karakteristik pelanggan, dengan cara ini produsen dapat mengarahkan upaya pemasaran berdasarkan target pasar.

3. Menarik pelanggan yang tepat.

Dengan penggunaan strategi marketing yang tepat, produsen produk agribisnis akan dapat menarik konsumen yang berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

4. Meningkatkan branding bisnis.

Branding adalah identitas yang kuat dari bisnis, pembagian kelompok dalam segmentasi pasar membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan dengan baik, sehingga mereka akan terus menggunakan brand tersebut.

5. Meningkatkan laba secara kompetitif.

Laba dari hasil penjualan akan dapat ditingkatkan jika penjualan sudah tersegmentasi, karena segmentasi memberikan kemudahan untuk menawarkan produk agribisnis kepada konsumen.

## **11.3 Pola, dan Dasar Segmentasi Pasar**

### **11.3.1 Pola Dasar Segmentasi Pasar**

Beberapa pola dalam segmentasi pasar menurut Kotler (2003), adalah :

1. Homogeneous preference (preferensi homogen).

Pola ini memperlihatkan jika konsumen memiliki

preferensi yang sama terhadap produk agribisnis yang ditawarkan produsen.

2. Diffused preference (preferensi yang menyebar).  
Pola yang menunjukkan jika konsumen mempunyai preferensi berbeda pada suatu produk agribisnis yang ditawarkan.
3. Clustered preference (preferensi yang mengelompok).  
Pola ini memperlihatkan jika konsumen mempunyai preferensi yang berkelompok-kelompok, dimana konsumen dari satu kelompok mempunyai preferensi yang sama. Dalam situasi ini, produsen bisa melakukan : a) mencari titik temu beberapa kelompok, b) Targetkan pasar pada kelompok terbesar, c) Pengembangan bermacam brand yang memenuhi segmen pasar masing-masing kelompok.

### **11.3.2 Dasar Segmentasi Pasar**

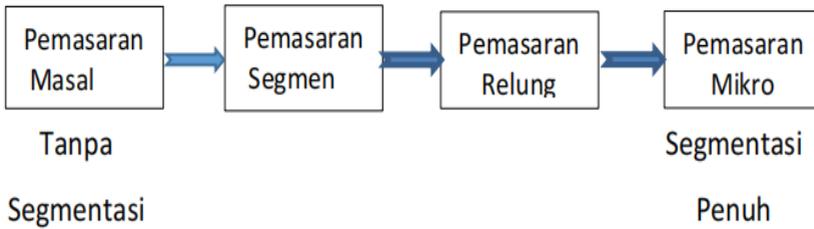
Menurut Rismiati dan Suratno, (2001), agar segmentasi pasar lebih efektif, ada berbagai persyaratan yang perlu dipenuhi, persyaratan tersebut adalah :

1. Bisa diukur (measurable). Ukuran, daya beli, dan karakteristik masing-masing segmen pasar harus bisa diukur pada tingkatan tersendiri, dengan artian pasar jangan dikelompokkan terlalu luas, apabila cakupannya sangat luas membuat sifat pasar tetap beragam hingga pendapat konsumen pada upaya pemasaran masih tetap tidak sama.
2. Bisa dicapai (accessible). Sejauh mana segmen bisa terjangkau dan terlayani dengan baik, segmen tersebut

- juga dapat memperoleh tanggapan khusus dengan metode pemasaran tertentu. Namun produsen tidak akan dapat menjangkau segmen ini jika konsumen yang ditargetkan sensitif terhadap harga dan tidak menerima merk apapun.
3. Bisa dibedakan (differentable). Segmen harus berbeda secara konseptual dalam artian bisa diklasifikasikan ke dalam bagian atau kelompok yang mempunyai karakteristik yang tidak sama akibatnya bagian ini dapat memberikan tanggapan yang tidak sama pada perlakuan dan strategi pemasaran yang tidak sama. Tujuannya adalah agar pilihan pembelian setiap segmen pasar dan bauran pemasaran bisa dibedakan.
  4. Substansial (substantial). Jumlah segmen mesti cukup besar agar dapat memberikan imbalan jika segmen ini kita layani.
  5. Bisa dilaksanakan (actionable). Artinya seluruh program kegiatan yang direncanakan harus efektif sehingga segmen pasar bisa ditarik dan dilayani.

#### **11.4 Tingkatan Segmentasi Pasar, dan Mensegmentasi Pasar Konsumen**

Masing-masing konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang spesifik, sehingga masing-masing konsumen tersebut memiliki potensi pasar yang berbeda. Berdasarkan hal ini maka segmentasi pasar bisa dilaksanakan dalam bermacam level. Hal tersebut terlihat pada Gambar 11.1.



**Gambar 11.1.** Tingkatan Segmentasi Pasar

Produsen produk agribisnis bisa melakukan pemasaran mulai dengan pemasaran massal (tanpa segmentasi), atau pemasaran mikro (segmentasi penuh) bisa juga diantara keduanya, yaitu pemasaran segmen dan pemasaran relung.

#### 1. Pemasaran Massal

Pemasaran produk secara massal dilakukan tanpa dilakukan segmentasi pemasaran, pada saat ini metode seperti itu dianggap sebagai metode tradisional. Pada pemasaran massal ini, produsen memproduksi secara massal, promosi secara massal, serta menjual secara massal.

#### 2. Pemasaran Segmen

Pemasaran segmen mengatur kelompok-kelompok yang terdapat pada pasar tertentu dan menyesuaikan penawaran produk dengan keperluan satu atau lebih segmen tersebut. Penerapan metode ini ini pada produk agribisnis mudah untuk dilakukan, sebagai contoh, produk pangan berbahan dasar susu, dapat diolah dengan berbagai macam olahan.

#### 3. Pemasaran Ceruk

Pemasaran ceruk berfokus pada segmen atau ceruk pasar yang memiliki karakteristik unik dan mungkin mencari kombinasi manfaat tertentu. Ceruk dipahami sebagai kelompok yang lebih kecil dan lebih terspesialisasi. Spesialisasi ini dimaksudkan untuk menghindari persaingan produk atau jasa. Pada sektor pertanian pangan dapat dibagi menurut pendekatan bahan bakunya.

4. Pemasaran Mikro (Micromarketing)

Pemasaran mikro merupakan pelaksanaan merancang produk dan kegiatan pemasaran agar cocok dengan keinginan pribadi dan lokasi khusus. Pemasaran mikro terdiri dari pemasaran setempat dan pemasaran persona.

5. Pemasaran Lokal

Pemasaran lokal dilakukan dengan merancang merek dan promosi yang paling cocok dengan kebutuhan dan kemauan segmen konsumen lokal, kota, lingkungan sekitar serta toko tertentu. Manfaat pemasaran lokal yaitu untuk membantu produsen memasarkan produk mereka secara efektif dalam situasi dimana terdapat banyak perbedaan demografi dan gaya hidup dalam masyarakat. Sisi negatifnya adalah peningkatan biaya untuk memproduksi dan memasarkan karena mengurangi skala ekonomi.

6. Pemasaran Individual

Pemasaran individual merupakan rancangan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen individu, pemasaran ini disebut juga dengan pemasaran individual, pemasaran yang

dipersonalisasi dan pemasaran yang melibatkan satu orang penjual.

#### **11.4.1 Mensegmentasi Pasar Konsumen**

Setelah persyaratan segmentasi pasar sudah terpenuhi, langkah berikutnya yaitu menetapkan variabel segmentasi. Kotler dan Keller, (2009) mengemukakan tentang variabel penting sebagai dasar segmentasi pasar adalah :

1. Segmentasi geografis. Segmentasi geografis dilakukan untuk membagi konsumen menurut lokasi geografis, yaitu negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Segmentasi geografis ini penting karena permintaan dan penggunaan produk dan layanan akan selalu berubah tergantung lokasi, kondisi, dan cuaca. Selain itu, segmentasi geografis dipakai untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasinya, yang akan mempengaruhi biaya operasional dan permintaan secara berbeda.
2. Segmentasi demografis. Pada Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Alasan utama mengapa demografi menjadi variabel terpopuler dikalangan marketer adalah karena variabel demografi sering kali dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut (Kotler & Keller,

2012) variabel demografi mudah untuk dijadikan sebagai alat ukur.

3. Segmentasi psikografis. Psikografis adalah ukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan demografi konsumen (Sumarwan, 2003). Segmentasi psikografis dilaksanakan dengan mengklasifikasikan konsumen ke dalam segmen pasar berdasarkan karakteristik psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Menurut Kotler dan Keller (2012), individu pada segmen populasi yang sama dapat memiliki karakter psikologis yang tidak sama.
4. Segmentasi perilaku konsumen. Pada segmentasi perilaku konsumen, konsumen terbagi pada beberapa kelompok atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan atau persepsi terhadap produk tertentu.

## **11.5 Tahapan Segmentasi Pasar**

Tahapan melakukan segmentasi pasar menurut Supranto dan Limakrisna (2007), adalah :

1. Identifikasi produk relevan yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang berbeda  
Pemilihan segmen pasar sasaran oleh produsen produk agribisnis seharusnya dicocokkan dengan kemampuan produsen itu sendiri, diantaranya adalah reputasinya dalam memuaskan konsumen, produk agribisnis yang dapat diproduksi, kapabilitas teknologinya, atau kapabilitas lain yang berhubungan dengan pengembangan produk, seperti periklanan, penjualan dan layanan. Peran

utama produsen adalah mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhinya.

2. Pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan serupa

Kegiatan selanjutnya adalah konsumen dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan yang serupa.

3. Membuat sketsa profil masing-masing kelompok/ segmen

Setelah kebutuhan konsumen diidentifikasi, dimana konsumen tersebut harus mewakili dalam hal demografi, gaya hidup, dan pemakaian media. Selanjutnya membuat perencanaan dan rancangan program pemasaran yang efektif, agar hal ini bisa dilakukan produsen perlu mempunyai pemahaman menyeluruh yang diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Selain itu, produsen perlu memahami bagaimana produk yang mereka jual dibeli, dikonsumsi/digunakan, apa yang dipikirkan konsumen tentang produk tersebut, dan bagaimana konsumen menggambarkan pemikiran mereka tentang produk tersebut.

4. Pemilihan segmen yang menarik untuk dilayani (tergantung pada kemampuan produsen)

Setelah produsen memiliki pemahaman menyeluruh tentang masing-masing segmen, selanjutnya dilakukan pemilihan segmen dari pasar sasaran (pasar yang lebih luas), dimana konsumen memusatkan usaha pemasarannya.

## **11.6 Keterbatasan dan Kendala Segmentasi Pasar**

Ada sejumlah persoalan yang menjadi kendala dan rintangan pada proses segmentasi pasar :

1. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Ketika pihak produsen/perusahaan mempunyai keterbatasan sumberdaya untuk pelayanan pasar, strategi terbaik yang bisa digunakan adalah strategi pemasaran insentif.
2. Keseragaman produk. Strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi cocok untuk produk yang seragam, dan strategi pemasaran yang terdiferensiasi cocok untuk produk dengan variasi berbeda.
3. Tahapan siklus hidup produk. Ketika satu atau sejumlah kecil produk baru diperkenalkan ke pasar, strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi yang ditujukan untuk memenuhi permintaan utama akan lebih tepat. Dimungkinkan juga untuk melakukan pemasaran intensif yang menyasar segmen tertentu.
4. Keseragaman pasar. Jika konsumen memiliki preferensi yang sama, jumlah konsumen yang sama pada setiap periode, dan tanggapan yang sama terhadap upaya pemasaran suatu perusahaan, kemungkinan strateginya adalah pemasaran yang tidak terdiferensiasi.
5. Strategi Pemasaran pesaing. Sangat susah bagi perusahaan untuk bersaing dengan pemasaran yang tidak terdiferensiasi jika pesaing melakukan segmentasi secara agresif dengan pemasaran yang terdiferensiasi, begitu pula sebaliknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2010. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Gaurav, 2022. Objectives Of Market Segmentation And Its Benefits. Marketing in Asia. <https://www.marketinginasia.com/objectives-of-market-segmentation-and-its-benefits/>
- Kotler, P. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Gary, A. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 1998. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., daniel, C.M. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- McDonald, M., Dunbar, I. 2004. Market Segmentation. 1<sup>st</sup> Edition. ISBN: 9780750659819. eBook ISBN: 9780080479194
- OCBC NS., 2023. Segmentasi Pasar - Jenis, Tujuan, Manfaat dan Contohnya. <https://www.ocbc.id/id/article/2022/03/11/segmentasi-pasar>
- Rismiati, C.E., Suratno, I.B. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta: Kanisius.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Edisi Kedua Ghalia Indonesia

- Supranto, J.N., Limakrisna, H. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, B., Handoko, T.H. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua Cetakan kedelapan. Jakarta, Penerbit Liberty.
- Swastha, B. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 2. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.



# **BAB 12**

## **STRATEGI PEMASARAN PRODUK**

### **AGRIBISNIS**

**Oleh : Rima Dewi Oryza sativa**

#### **12.1 Pendahuluan**

Strategi pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan untuk mencapai tujuan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar sasaran, menetapkan posisi dan program pemasaran untuk melayani pasar target tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2009), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Philip Kotler (2009), pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran dari kebijakan dan aturan yang memberi arahan pada usaha pemasaran perusahaan di tingkat acuan

alokasinya, dan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu menentukan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan pada internal perusahaan, analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan di lingkungannya. Strategi pemasaran mutlak dan penting sekali dalam mengembangkan suatu perusahaan, bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran adalah bagian integral dari keseluruhan kegiatan perusahaan. Bidang pemasaran mampu memainkan peranannya dengan efektifitas yang tinggi, perumusan dan penentuan harus memperhatikan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan, sarana, dan prasarana yang dimiliki serta proaktif memanfaatkan peluang yang ada (Asmarantaka et al, 2017).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses dari kegiatan dengan menggunakan fungsi manajemen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

#### 1. Strategi produk

Produk mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus meningkatkan produk dan mengembangkan produk baru yang memiliki nilai tambah untuk memuaskan konsumen setiap waktu sehingga mereka dapat menghasilkan penjualan yang tinggi untuk perusahaannya.

#### 2. Strategi penentuan harga

Perusahaan menentukan harga sebuah produk dengan

mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk dan menentukan harga berdasarkan biaya. Jika metode ini digunakan maka perusahaan harus mencatat seluruh biaya produksi yang melingkupi produksi sebuah produk. Penentuan harga ini berdasarkan biaya untuk memastikan bahwa biaya produksi dapat tertutupi.

## **12.2 Bentuk Strategi Pemasaran**

Ada dua bentuk strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Philip Kotler bentuknya adalah:

### **1. Strategi Ofensif**

Strategi ini bertujuan untuk mencari konsumen baru, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah konsumen. Penerapan strategi ini perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan.

### **2. Strategi Difensif**

Strategi ini meliputi usaha mengurangi kemungkinan consumer exit dan beralihnya konsumen ke pemasar lain. Strategi ini bertujuan meminimalkan customer turnover dan memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasar dari serangan pesaing lain.

## **12.3 Fungsi Strategi Pemasaran**

### **1. Menambah motivasi untuk mengembangkan bisnis**

Strategi pemasaran dapat memberikan gambaran tentang peluang bisnis yang bisa digarap. Peluang ini tidak Cuma terpaku dimasa sekarang, tetapi juga potensi

pengembangannya di masa mendatang. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen ini, maka secara tidak langsung bisa memunculkan inovasi-inovasi baru untuk pengembangan bisnismu. Produk yang terus berinovasi menjadi lebih baik, biasanya dapat jauh lebih diminati oleh masyarakat.

2. Menambah motivasi untuk mengembangkan bisnis  
Strategi pemasaran dapat memberikan gambaran tentang peluang bisnis yang bisa digarap. Peluang ini tidak cuma terpaku di masa sekarang, tetapi juga potensi.
3. Mengefektifkan koordinasi tim  
Dengan adanya strategi pemasaran, maka koordinasi tim akan lebih efektif dan terarah. Hal ini karena strategi dapat membantu mengatur tugas setiap staf di setiap divisi dalam bisnis agar bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan. Sudah jelas bahwa strategi marketing ada untuk mencapai tujuan bisnis. Sehingga, dengan adanya “panduan utama” ini, kerja masing-masing divisi menjadi lebih terarah.
4. Memperjelas tujuan perusahaan  
Dalam sebuah bisnis, tujuan adalah hal penting yang harus ada sehingga bisnis dapat lebih terarah dan bisa berkembang ke depannya, atau bisa dikatakan bahwa bisnis tanpa tujuan tidak akan mampu berkembang. Menentukan tujuan bisnis yaitu untuk mencapai target penjualan sekian persen. Maka, jika tujuan tersebut tercapai, nilai ekonomi perusahaanmu dapat meningkat dan bisnismu pasti akan berkembang, Strategi pemasaran

membantu untuk ikut merumuskan tujuan jangka pendek dan panjang dari perusahaan itu sendiri.

5. Mengontrol aktivitas pemasaran

Strategi pemasaran juga dapat berfungsi mengontrol kegiatan pemasaran. Misalnya mengontrol kinerja setiap tim dalam mendukung perusahaan mencapai target penjualan dan sebagainya.

## **12.4 Bauran Strategi Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah alat untuk pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus agar mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Wening, 2013). Terdapat strategi acuan pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi 7 komponen atau variabel pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus tujuan dan pasar perusahaan. Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 7 kelompok yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk atau jasa dengan kualitas dan mempunyai keunikan tersendiri lebih diminati masyarakat pada umumnya secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran. Produk memiliki dua unsur yang diperhatikan yaitu kualitas dan visual. Cara mudah yang dapat dilakukan dengan cara menentukan target pasar melalui riset kecil yang terstruktur. Riset yang dilakukan pada strategi marketing mix dapat mencakup informasi

respon pasar, keinginan konsumen, dan lainnya. Riset dapat membandingkan produk atau jasa dengan competitor, mengetahui dan kekurangan produk. Setelah itu dapat melakukan evaluasi keinginan konsumen dan memberikan gambaran prospek produk dimasa yang akan datang untuk meningkatkan mutu produk dan jasa.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Konsumen menggunakan jasa atau membeli produk, jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Strategi *marketing mix* akan lebih optimal, dalam menentukan harga, produsen harus menghitung berdasarkan biaya produksi, modal dan tambahan keuntungan berapa persen. Harga jual harus sesuai harga pasar, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Hal ini untuk mencegah terjadinya kebangkrutan. Jika ingin menjual dengan harga tinggi, berikan perbedaan dibandingkan competitor, seperti kualitas, varian dan lainnya sehingga konsumen merasa “*worth it*” dengan harga produk.

## 3. Tempat (*Place*)

Konsep ini berfokus pada tempat lokasi dimana tempat dan perusahaan berdiri. Lokasi strategis tempat bisnis merupakan keuntungan yang besar yang akan didapatkan perusahaan. Konsumen akan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis sehingga transaksi penjualan akan lebih mudah terjadi. Cara menentukan

lokasi yang tepat dengan mencari dan menentukan lokasi penjualan yang sesuai target pasar untuk berbagai kalangan *bottom*, *middle*, atau *up*.

#### 4. Promosi (*Promotions*)

Strategi ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa saja yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi yang memiliki tujuan antara lain:

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk

Pada dasarnya promosi merupakan kativitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar bahwa produk sudah siap dijual dan dibeli oleh konsumen. Salah satu yang dapat dilakukan pada saat promosi adalah memasang iklan. Iklan dapat dilakukan pada media- media seperti surat kabar, majalah, elektronik, brosur, radio sosial media, spanduk. Saat ini zaman digital strategi pemasaran dengan promosi sangatlah mudah karena banyak media sosial yang sangat membantu.

5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam strategi 7P. faktor ini sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah usaha. Perusahaan rela untuk mencari kandidat pekerja terbaik bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Faktor penting lainnya SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang dilakukan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumen mulai dari pemesanan hingga akhir mereka mendapatkan apa yang diinginkan. Perusahaan memiliki cara berbeda untuk melayani konsumen. Seperti halnya restoran, memberikan fasilitas dimana konsumen merasa nyaman dan senang. Cara pelayanan ini adalah salah satu penerapan strategi marketing pada suatu bisnis kuliner.

7. Tampilan fisik (*Physical evidence*)

Tampilan fisik merupakan tempat usaha menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu usaha atau perusahaan. Interior adalah hal paling penting, misalnya tempat unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lainnya. Penataan

ruangan dan bangunan akan mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

## **12.5 Langkah-langkah Strategi Pemasaran**

Melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasaran mengenai sasaran. Menurut Asauri (2004) adapun bentuk langkah strategi dalam teori ini yaitu segmentasi pasar, targeting pasar, dan positioning yang dapat digambarkan dibawah ini:

### **1. Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. Beberapa bagian dari segmentasi pasar adalah:

- Mengidentifikasi variabel segmen dan segmen pasar
- Mengembangkan bentuk segmen yang menghasilkan

### **2. Targeting pasar**

Menetapkan target pasar adalah proses mengevaluasi daya Tarik masing-masing segmentasi pasar dan memilih satu atau lebih segemen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen, dengan cara menawarkan ragam prosuk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasar. Beberapa bagian dari segmentasi pasar adalah:

- Mengevaluasi daya Tarik
- Masing- masing segmen memilih segmen sasaran

### 3. Positioning pasar

Perusahaan mendiferensiasi penawaran pasar untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi peoduk adalah tempat yang diduduki relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika suatu produk dianggap persis dengan produk lainnya, maka konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya. Beberapa bagian penting positioning pasar adalah:

- Mengembangkan posisi untuk setiap segmen
- Mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen sasaran

## **12.6 Manfaat Strategi Pemasaran**

Berikut adalah beberapa manfaat dari strategi pemasaran diantaranya:

1. Dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dalam menggunakan pendekatan yang jauh lebih sistematis, rasional, logis pada pilihan strateginya.
2. Strategi pemasaran adalah proses dan tujuan utama dari sebuah proses adalah untuk mencapai pengertian serta komitmen dari semua pihak manajer dan karyawan.
3. Proses memberdayakan individu dengan kegiatan memperkuat pengertian dari karyawan tentang efektivitas mendorong dan menghargai mereka untuk berpartisipasi

dalam pengambilan keputusan dan latihan yang inisiatif serta imajinatif.

4. Meningkatkan kesadaran terhadap ancaman eksternal.
5. Strategi pemasaran dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi dari pesaing.
6. Dapat meningkatkan produktivitas pada perusahaan.
7. Mengidentifikasi, menentukan prioritas serta eksploitasi peluang yang ada. Perusahaan harus berani melakukan dan menerapkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran secara otomatis dapat meningkatkan volume penjualan.

## **12.7 Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) (Rangkuti, 2006). Analisis ini didasarkan pada asumsi suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini akan memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di perusahaan.

Proses pengambilan keputusan strategi dalam pengembangan bisnis:

1. Tahap Evaluasi Kinerja Perusahaan

Pada tahap ini yang dievaluasi mulai dari target kinerja yang telah ditentukan, indikator yang dicapai, kelebihan kekurangan dari indikator yang telah ditetapkan, hambatan yang dihadapi, cara penyelesaian hambatan, rekomendasi yang diberikan, hasil yang diperoleh dianalisis ditinjau dari aspek kinerja perusahaan.

2. Evaluasi Visi, Misi, Tujuan dan Kebijakan yang Telah Dilakukan

Pada tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah visi misi masih sesuai dengan perkembangan perusahaan maupun perkembangan lingkungan dan masyarakat, sehingga dimungkinkan untuk direvisi kembali sesuai perkembangan.

3. Analisis Budaya Manajer

Hubungan kerja yang dibangun saat ini perlu dievaluasi, apakah menggunakan konsep Top Down atau konsep Bottom Up, budaya ini dapat diperbaiki dalam rangka memperbaiki hubungan antara atasan dengan bawahan, atasan dengan atasan dan bawahan dengan bawahan, perlu disusun etika pekerja sehingga lebih jelas dengan posisinya, dan kemudahan berkomunikasi.

4. Analisis Lingkungan Eksternal

Terdapat tujuh segmen lingkungan eksternal yaitu lingkungan demografi, ekonomi, politik/hukum, sosial budaya, teknologi, global dan fisik. Analisis lingkungan eksternal terdiri dari 4 komponen yaitu Scanning

(mengidentifikasi tanda-tanda awal perubahan lingkungan dan tren), Monitoring (mendeteksi arti melalui observasi terus menerus perubahan lingkungan dan tren), Forecasting (mengembangkan proyeksi hasil diantisipasi berdasarkan perubahan, dipantau), Assessing (menentukan waktu dan pentingnya perubahan lingkungan dan tren untuk strategi perusahaan dan manajemen).

#### 5. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan meliputi: posisi keuangan, struktur organisasi, kuantitas dan kualitas personel, lini produk, kompetitif posisi, kondisi fasilitas, peralatan, kemampuan pemasaran, kemampuan penelitian dan pengembangan, tujuan maupun strategi masa lalu. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan menerapkan pola pikir global untuk menghasilkan “sumber utama keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar global”.

#### 6. Analisis Faktor Strategi

Faktor strategi dalam perusahaan ada 2 yaitu faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal sehingga diperoleh KAFI. (kesimpulan Analisis Faktor Internal) dan KAFE (Kesimpulan Analisis Faktor Eksternal). Hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan diberi bobot (persentase) dengan total 100 %, kemudian, respons responden ditabulasi (Rating) sehingga diperoleh “skor” nilai, kemudian urutkan sesuai skor yang diperoleh.

#### 7. Pemilihan Faktor Strategi Peluang dan Ancaman

Faktor peluang dan ancaman berasal dari luar perusahaan, yang secara garis besar dibagi 3 yaitu lingkungan jauh, lingkungan industri, dan lingkungan operasi meliputi analisis lingkungan sosial (ekonomi, sosiokultur, teknologi, politik, hukum) analisis kompetitif, analisis pasar, analisis pesaing, analisis pemasok, analisis kebijakan pemerintah, analisis kelompok berkepentingan, lingkungan operasi meliputi pesaing, kreditor, pelanggan, tenaga kerja, dan pemasok.

#### 8. Pemilihan Faktor Strategi Kekuatan dan Kelemahan

Faktor internal secara garis besar terdiri dari struktur organisasi, sistem organisasi, sumber daya organisasi, anggaran/sumber pembiayaan, faktor pendukung kinerja (bahan baku, bahan penunjang, sarana, pra sarana).

#### 9. Evaluasi Review Visi Misi

Visi misi yang akan dicapai dalam kurun waktu tertentu yang telah ditetapkan, mungkin sudah tidak tepat lagi, karena sudah tercapai lebih cepat, kurang sesuai dengan situasi kondisi, kurang efektif, kurang efisien, sehingga perlu direvisi kembali berdasarkan hasil analisis SWOT. Visi baru berisi capaian yang akan diraih pada kurun waktu yang telah ditetapkan sedang misi baru berisi, apa yang akan kita lakukan untuk mencapai visi tersebut.

#### 10. Pilih Alternatif Terbaik

Hasil analisis SWOT diperoleh beberapa strategi kebijakan yang akan dilakukan yang diterjemahkan ke dalam misi perusahaan, untuk efektifitas dan efisiensi perusahaan maka strategi-strategi tersebut dipilih

dikelompokkan berdasar kepentingannya untuk mempercepat pencapaian visi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis AHP (analisis hirarki proses), sehingga diperoleh perencanaan strategi baik strategi jangka panjang, jangka menengah, jangka pendek, rencana operasional untuk implementasinya. Pada tahap ini disusun formulasi strategi dengan kegiatan perumusan visi misi, PLI dan PLE, KAFI dan KAFE, analisis pilihan strategi dan Faktor Kunci Keberhasilan, penetapan tujuan, sasaran dan strategi (perencanaan strategi).

#### 11. Implementasi Strategi

Implementasi strategi dilakukan berdasarkan perencanaan strategi yang telah dilakukan dalam jangka panjang, menengah, pendek maupun rencana operasional, untuk mempermudah pelaksanaan maka disusun petunjuk pelaksanaan (Juklak) dan petunjuk teknis (Juknis). Setiap bagian pekerjaan menindak lanjuti dengan menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP), agar dapat diperoleh kualitas dan kuantitas pekerjaan yang konsisten, dan sesuai target. Kegiatan pada implementasi strategi adalah rencana program dan kegiatan, penganggaran/alokasi biaya, sistem pelaksanaan, pemantauan dan pengawasan.

#### 12. Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi kinerja dalam implementasi dilakukan dengan cara membandingkan antara target dan realisasi yang dihasilkan, untuk mempermudah evaluasi disusun indikator kinerja fisik maupun non fisik, mulai dari

baseline, mid dan final, jangka waktu evaluasi dapat dibagi dalam mingguan, bulanan, semesteran maupun tahunan. Hasil evaluasi dibandingkan dengan tujuan dan sasaran, jika terjadi penyimpangan maka dikendalikan dengan memberi rekomendasi, agar penyimpangan tersebut dapat diluruskan kembali. Pada tahap ini kegiatannya adalah pengukuran dan evaluasi kinerja dan penyusunan pelaporan dan pertanggung jawaban.

## **12.8 Tujuan Analisis SWOT**

Metode ini mempermudah dalam melakukan perencanaan strategi yang secara khusus di bidang bisnis (Astuti et al, 2020). Analisis SWOT memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memudahkan pemetaan faktor-faktor penting  
Komponen analisis SWOT akan memudahkan untuk mengatjui dan memetakan faktor penting sebuah strategi. Menggunakan analisis ini akan mengetahui faktor apa internal apa saja yang dimiliki perusahaan seperti faktor kekuatan kelemahan sekaligus faktor eksternal yang berada di luar perusahaan, seperti kesempatan dan ancaman.
2. Memprediksi masalah yang mungkin akan timbul  
Mengetahui potensi pemicu permasalahan dari analisis SWOT yang dapat berupa kekurangan maupun ancaman, dan dapat melihat kemungkinan masalah yang akan datang di hari depan.
3. Mengetahui posisi perusahaan di tengah pusaran persaingan

Metode SWOT disusun berdasarkan pertimbangan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, tidak hanya untuk melihat perusahaan sendiri tetapi juga perusahaan competitor yang ikut bersaing di pasar. Analisis SWOT memperhatikan dengan seksama bagaimana suatu rencana disusun dan menganalisis perusahaan.

4. Memberikan kesempatan perusahaan untuk berkembang dan meudahkan pengambilan keputusan

Penggunaan SWOT yang tepat dan memaksimalkan dan mempermudah memperoleh kesempatan yang semaksimal mungkin untuk mengembangkan perusahaan. Perencanaan empat komponen SWOT akan semakin mendekati pada kemajuan perusahaan sehingga fungsinya untuk keperluan perencanaan strategi dan penyelesaian masalah dalam mengambil keputusan penting selama menjalani bisnis perusahaan.

Analisis SWOT terdapat beberapa matriks yaitu IFE dan matriks EFE, matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation) terdiri dari kolom bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Pada kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Menurut David (2009) matriks iFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaannya. Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal perusahaan.

## DIAGRAM ANALISIS SWOT



**Gambar 12.1.** Kuadran Dalam Analisis SWOT

### Penjelasan posisi kuadran 1

- Merupakan situasi yang sangat menguntungkan.
- Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan bagus sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
- Strategi yang paling tepat diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth oriented strategy)

### Penjelasan posisi kuadran 2

- Meskipun memiliki berbagai ancaman, perusahaan/lembaga masih memiliki kekuatan dari segi internal
- Strategi yang paling tepat digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk meraih peluang jangka

panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar

Penjelasan posisi kuadran 3

- Merupakan posisi keadaan yang sangat tidak menguntungkan
- Perusahaan menghadapi beberapa kelemahan internal sekaligus peluang pasar yang suram
- Strateginya adalah defensive
- Penjelasan posisi kuadran 4
- Perusahaan/lembaga menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi secara internal perusahaan memiliki beberapa kelemahan
- Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan, shg dapat merebut peluang pasar yang lebih baik
- Strateginya adalah strategi turn around

## **12.9 Tahapan Analisis SWOT**

1. Tentukan faktor internal kekuatan maupun kelemahan, beri bobot total 100
2. Tentukan faktor eksternal peluang dan ancaman, beri bobot total 100
3. Beri rating bagi setiap faktor dengan skala likert 4 sangat penting, 3 penting, 2 Kurang penting dan 1 tidak penting
4. Tentukan skor dengan mengalikan bobot dan rating
5. Buat kesimpulan dengan memberikan urutan prioritas dari nilai skor yang diperoleh
6. Buatlah tabel SWOT, dan isikan prioritas yang telah diperoleh

7. Tentukan strategi serta kebijakan yang harus diambil berdasarkan SWOT analisis

Bagaimanakah menguraikan analisis lingkungan eksternal dan internal? Menurut (Nataliningsih, et al 2018) Lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang terdiri dari:

1. Yang berhubungan secara langsung dengan perusahaan yaitu:
  - Economic
  - Social
  - Cultural
  - Demographic
  - Environmental
2. Yang berasal dari luar perusahaan berkaitan dengan
3. Political
4. Governmental
5. Technological
6. Competitive trends & events

Faktor lingkungan internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan

1. Ditinjau dari sisi
  - Management
  - Marketing
  - Finance/accounting
2. Production/operations
3. Research and development
4. Computer information systems

Dari ke empat asumsi strategi dapatlah ditentukan kebijakan yang harus diprioritaskan dari yang urgent (penting dan genting) sampai yang penting, yang dapat di kelompok ke dalam strategi jangka panjang dan pendek.

Beberapa cara dapat dilakukan, salah satunya dengan menggunakan tabel matrik penetapan urutan asumsi pilihan strategi seperti contoh di bawah ini:

Asumsi Strategi	Keterkaitan dengan			Urutan pilihan strategi (2+3+4)
	Visi	Misi	Nilai	
1	2	3	4	5
SO 1..... 2..... 3.....				
ST 1..... 2..... 3.....				
WO 1..... 2..... 3.....				
WT 1..... 2..... 3.....				

**Tabel 12.1.** Matriks Penetapan Urutan Asumsi Pilihan Strategi

Penjelasan: Nilai yang diyakini oleh anggota organisasi, misal angka 4 (paling terkait), 3 (terkait), 2 (kurang terkait dan 1 (tidak terkait). Kolom 5

merupakan skor dari pilihan strategi yang merupakan jumlah dari kolom (2), (3), (4), dan dari kolom 5 ini akan terlihat urutan pilihan strategi. Tahap selanjutnya adalah menentukan posisi kuadran atau kedudukan perusahaan untuk mengetahui dan mengambil tindakan apa yang paling tepat dalam rangka keberlanjutan dan memperoleh keunggulan kompetitif yang dihasilkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma J, Muflik Y, Rosiana N. 2017. Konsep pemasaran Agribisnis: Pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia* (Vol 5 No 2, Desember 2017); halaman 151-172. ISSN 2354-5690; E-ISSN 2579-3594.
- Astuti A M I, Ratnawati S,. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Jakarta: Indeks.
- Fauzani, M. Akramiah N, Sutikno B. 2018. Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi – Volume 2 Nomor 2 Desember 2018*.
- Kotler, Philip dan Keller, Lanne. 2009. *Marketing Management*. New Jersay.
- Kurtz. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia
- Nataliningsih, Suseno, Karyana. 2018. *Manajemen Strategi Agribisnis*. Alfabeta. Bandung. Hal 33.

- Rangkuti, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Sofjan Assauri, Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value. 2013.
- PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta, hal. 78.
- Sri wening, et. all, pengembangan produk dan strategi pemasaran busana batik bantulan dengan stilasi motif ethno modern, JPH, Vol. 18, No. 1, April 2013, hal. 75
- Wening S R. Khayati E Z. Suprihatin S E Y. 2013. Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran Busana Batik Bantulan dengan Stilasi Motif Ethno modern. Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 18, No. 1, April 2013: 70-81.

# **BAB 13**

## **BAURAN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS**

**Oleh : Rine Kaunang**

### **13.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dalam proses tersebut diperlukan suatu kegiatan pemasaran sebagai suatu rangkaian kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produksi ke titik konsumsi. Pemasaran merupakan kegiatan yang efektif karena menciptakan utilitas baik kegunaan bentuk, tempat, waktu maupun milik (Kotler & Keller, 2013). Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai darinya. Produk akan mudah terjual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk yang memberikan nilai yang luar biasa bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Pemasaran adalah proses mempersiapkan komunikasi terpadu untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa. kepada konsumen yang membutuhkan produk baik berupa barang ataupun jasa. Pemasaran dimulai dengan pemuasan kebutuhan manusia, yang kemudian berubah

menjadi keinginan manusia, misalnya manusia membutuhkan pakaian ndalam kehidupan sehari-hari dan dia harus mampu memenuhi kebutuhannya sendiri baik dengan cara membeli ataupun dengan cara yang lain.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Hurriyati, 2018). Menurut Kotler & Amstrong (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa didukung oleh elemen lain. Setiap elemen itu tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa didukung oleh elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat, promosi, SDM, process dan *customer service*, sehingga secara keseluruhan terdapat tujuh komponen. Penambahan ketiga komponen tersebut berkaitan dengan sifat jasa dimana kegiatan produksi atau operasi sampai dengan kegiatan konsumsi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang tidak dapat dipisahkan (Kasmir, 2007).

Menurut Asmarantaka (2014) dalam Nasrudin & Musyadar (2018) bahwa bauran pemasaran merupakan

upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan) sehingga volume penjualan atau keuntungan perusahaan dapat meningkat. Kemudian dipopulerkan oleh Philip Kotler dan diperluas menjadi Mega Marketing dengan menambahkan dua (2) P yaitu *public relation* and *power*. Menurut Kotler & Amstrong (2019) unsur-unsur bauran pemasaran meliputi harga, produk, tempat, dan promosi.

### **13.2 Bauran Produk**

Suatu produk sering kali diartikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apa artinya pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk (Kasmir, 2005). Menurut Kotler (2014), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Petani yang memahami pemasaran akan mulai berupaya mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai contoh, berkembangnya keinginan konsumen yang menginginkan produk pertanian yang bebas pestisida dan pupuk kimia yang menumbuhkan produk pertanian baru yaitu produk pertanian organik. Hal ini merupakan bentuk dari penerapan diferensiasi produk yang mengembangkan produk baru atau citra produk baru yang berbeda dengan produk lainnya yang beredar di pasar.

Ciri-ciri produk pertanian (*perishable product*) adalah cepat rusak dan harus tersedia dalam keadaan segar

(*freshness*), Oleh karena itu penanganannya harus cepat, waktu pemanenan, pengolahan, pengangkutan dan pengawetan harus menjamin kesegaran, keutuhan dan kesehatan (*hygiene*) tetap terjamin dan dalam pemasarannya lebih membutuhkan pemasaran langsung (Donnelly & Peter, 2009).

Para petani dan kelompok tani di sentra produksi masih belum mampu melakukan fungsi penanganan produk agar dapat memenuhi permintaan pasar. Permasalahan produk pertanian di Indonesia adalah kualitas produk yang dihasilkan masih tergolong rendah akibat kurangnya proses pengolahan yang khusus. Permasalahan kualitas ini disebabkan karena belum dilaksanakannya kegiatan pengelolaan dari sebelum panen, pembatasan lahan pertanian hingga panen dengan baik. Masalah mutu produk yang dihasilkan juga ditentukan pada kegiatan pasca panen (Syahza, 2007).

Bauran produk adalah kumpulan semua produk dan unit yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Penawaran ini dapat berupa barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Produk menggambarkan bagaimana perusahaan membuat produk yang tepat untuk pasar sasaran. Berkaitan dengan tindakan bauran produk dapat berupa keanekaragaman produk, kualitas produk, desain produk, bentuk produk, merek produk, kemasan produk, pelayanan produk, jaminan produk dan pengembalian produk (Nasrudin & Musyadar, 2018).

Menurut Nasrudin & Nuraeni (2006), ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yakni: aspek merek produk,

kemasan produk dan siklus hidup produk.

1. Merek Produk. Merek atau “brand “ adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual/produsen serta membedakan dari produk pesaingnya. Produk yang memiliki merek akan menguntungkan pembeli yaitu antara lain : (a). memudahkan mengenal barang yang dicari, (b). keseragaman kualitas lebih terjamin, (c). melindungi konsumen dari penipuan, dan (d). produsen barang bermerek cenderung melakukan perbaikan kualitas secara terus menerus. Sedangkan bagi produsen akan menguntungkan karena : (a). membantu program periklanan produk dan perusahaan, (b). akan meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual, (c). dapat memperluas pangsa pasar, (f). memudahkan perluasan bauran produk, dan (g). akan memperoleh perlindungan hukum terhadap sifat khas produk.
2. Kemasan Produk (*Product Packaging*). Kemasan merupakan salah satu unsur produk yang memiliki peranan yang semakin penting dalam pemasaran moderen. Kemasan selain berfungsi untuk melindungi produk juga bisa sebagai alat promosi. Faktor pendorong meningkatnya penggunaan kemasan, antara lain: (a). semakin menjamurnya pasar swalayan, (b). meningkatnya pendapatan dan perubahan selera konsumen, (c). menunjukkan citra perusahaan dan merek, (d). kesadaran terhadap lingkungan dan kesehatan, dan (e). adanya peluang inovasi. Kemasan ialah tempat atau wadah atau

bungkus dari suatu produk. Kemasan merupakan tempat atau bungkus suatu produk yang menghasilkan nilai jual tinggi. Bahan kemasan dapat berupa kemasan utama (misalnya botol sebagai wadah langsung), kemasan kedua (misalnya kotak karton pembungkus botol), dan kemasan pengangkutan (misalnya kotak yang lebih besar yang dapat memuat beberapa botol berkemasan kotak karton). Langkah-langkah dalam mengembangkan kemasan adalah sebagai berikut : (a). Menetapkan konsep kemasan, (b). Menetapkan unsur-unsur tambahan lain seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan seterusnya, dan (c). Melakukan uji kemasan yang meliputi uji perekayasaan, uji visual, uji distributor, dan uji konsumen. Pada setiap periode kemasan dan labelnya perlu ditinjau ulang untuk menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran/perusahaan.

3. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*). Setiap produk memiliki suatu siklus hidupnya sendiri yaitu dari mulai produk tersebut direncanakan untuk dibuat, produk jadi, diperkenalkan kepada konsumen, beredar luas dan banyak pembelinya, produk tersebut tidak disukai lagi oleh konsumen sampai produk tersebut benar-benar hilang dari pasar (tidak diproduksi lagi karena merugi). Berdasarkan tahapannya siklus hidup produk terdiri atas :
  - a. Perkenalan (*introduction*). Tahap ini dicirikan oleh pertumbuhan penjualan yang lambat karena produk baru saja diperkenalkan pada masyarakat konsumen. Biaya yang dikeluarkan sangat tinggi sehingga produk

- tidak atau belum menghasilkan keuntungan sama sekali.
- b. Pertumbuhan (*growth*). Pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan besar.
  - c. Kedewasaan (*maturity*). Periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah dapat diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Besarnya keuntungan tetap konstan, stabil, atau menurun karena meningkatnya biaya pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat.
  - d. Kemunduran (*decline*). Dalam periode ini penjualan menurun tajam diikuti dengan menyusutnya laba.

### **13.3 Bauran Harga**

Harga adalah aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat, harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan (Kotler, 2014).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya (Kotler & Amstrong, 2019).

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau

menggunakan suatu produk yang nilainya ditentukan pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika mereka meluncurkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan menempatkan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor ketika menentukan kebijakan penetapan harga mereka. Mari kita lihat beberapa rincian dari proses enam langkah: (1) memilih target harga; (2) menentukan; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga dan (6) memilih harga akhir (Fakhrudin et al., 2022).

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.” Menurut Kotler & Amstrong (2019) penetapan harga bauran produk ada empat. Pertama adalah adalah penetapan harga suatu lini produk di mana strategi menentukan harga antara berbagai produk dalam suatu lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing. Yang kedua adalah product-linked pricing, yaitu penetapan harga terhadap

produk yang akan digunakan serta produk inti, misalnya silet. Ketiga, penetapan harga produk sampingan, meliputi penetapan harga produk sampingan untuk menaikkan harga produk utama. kompetitif. Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah.

Indikator harga terdiri atas: 1. Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung. 2. Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu. 3. Potongan Harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

### **13.4 Bauran Distribusi**

Distribusi adalah usaha melalui saluran pemasaran yang dilakukan untuk menyerahkan produk dari perusahaan atau pemasar kepada konsumen. Saluran pemasaran yang dipilih dapat berupa distribusi langsung, distribusi tidak langsung, atau kombinasi keduanya (Kotler & Armstrong, 2016).

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan menyalurkan produk dari titik konsumsi. Saluran distribusi dapat dikelompokkan menurut jumlah tingkatan saluran. Saluran distribusi dapat dikelompokkan menurut jumlah tingkatan saluran. Saluran distribusi untuk barang konsumsi terdapat empat tingkatan,

yaitu : saluran tingkatan nol, saluran tingkat satu, saluran tingkat dua dan saluran tingkat tiga (Kotler, 2014).

Menurut tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu mendekatkan produk ke pembeli atau konsumen akhir. Kuantitas level saluran, dibagi menjadi dua kategori: 1. Saluran Pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*) Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.” 2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*) Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung (Kotler & Amstrong, 2019).

### **13.5 Bauran Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya, sehingga akan mendapat perhatian dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan kreatif. menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua aktifitas yang menunjukkan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk terhadap target pasar. Promosi

adalah kombinasi antara operasional penjualan, pemasar dan *Public relation*. Tiga komponen ini adalah alat promosi yang membantu perusahaan mencapai pemasaran secara objektif (Hani et al, 2018). Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan Dalam ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan suatu produk dan menciptakan permintaan inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Singkatnya, promosi menyangkut upaya menyadarkan seseorang akan produk suatu perusahaan, kemudian memahami dan memodifikasinya sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Fakhrudin et al, 2022).

Secara umum semua bentuk promosi memiliki bentuk yang sama, namun setiap bentuknya selalu dapat berbeda tergantung pada sifat spesifik pekerjaannya. Spesifikasi tugas ini sering disebut sebagai bauran promosi. meliputi:

1. *Personal selling*, yaitu: merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya;
2. Periklanan, yaitu: segala aktivitas yang berkaitan dengan penyajian pesan non-pribadi (tidak ditujukan untuk orang tertentu, secara terdengar (lisan) atau (visual) dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan

yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum;

3. Publisitas, yaitu: berusaha untuk mendapatkan ruang editorial selain ruang berbayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca dan dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan;
4. Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Meskipun promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran atau sikap positif terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.
5. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspons oleh konsumen yang bersangkutan (Fakhrudin et al, 2022).

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press.
- Donnelly, J., & Peter, J. P. (2009). *Marketing Management (Knowledge and Skills)* (8th Editio). McGraw-Hill.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Hani, E. S., Magfiroh, I. S., & Ibanah, I. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Aribisnis*. UPT Percetakan dan Penerbitan Universitas Jember.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Jasa*. Graya Grafindo Persada.
- Kasmir. (2007). *Kewirausahaan*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12. Jilid). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Penerbit Erlangga.
- Nasrudin, W., & Musyadar, A. (2018). *Pemasaran Produk Agribisnis. Buku Petunjuk Praktikum*. Pusat Pendidikan Pertanian Kementerian Pertanian.
- Nasrudin, W., & Nuraeni, I. (2006). *Pemasaran Produk Agribisnis*. Pusat Pendidikan Pertanian Kementerian Pertanian.

Syahza, A. (2007). Percepatan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pedesaan dengan Model Agroestate Berbasis Kelapa Sawit. *Jurnal Ekonomi*, 12(2).

# **BAB 14**

## **BIAYA, MARJIN DAN EFISIENSI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS**

**Oleh : Novita Lidyana**

### **14.1 Pendahuluan**

Keuntungan pedagang perantara yang berlebihan, ketidakefisienan praktik-praktik tataniaga, jasa-jasa yang tidak perlu, dan biaya tataniaga yang tinggi sering dinyatakan sebagai yang bertanggung jawab atas terjadinya harga-harga eceran pangan yang tinggi dan harga-harga hasil pertanian yang rendah pada tingkat petani. Sebagai akibatnya, banyak studi-studi tentang biaya tataniaga telah dilakukan secara intensif.

Pertanyaan-pertanyaan pokok/penting yang berkaitan dengan biaya pemasaran, antara lain apakah biaya pemasaran hasil pertanian terlalu besar? Mengapa biaya pemasaran begitu tinggi dan cenderung meningkat?

Dalam menelaah masalah-masalah ini tidak perlu melakukan penarikan kesimpulan yang berlebihan, sebab keuntungan dan biaya pemasaran cukup bervariasi menurut waktu, tempat, dan untuk produk-produk yang berbeda.

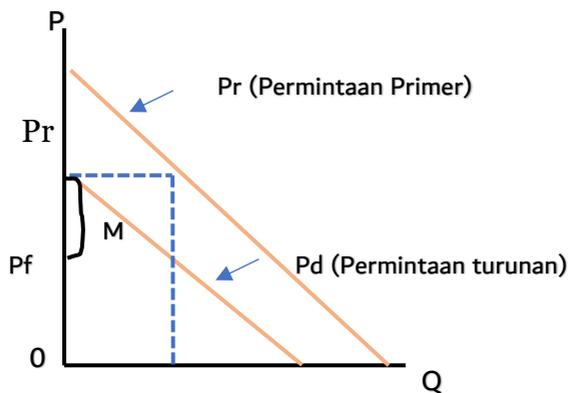
### **14.2 Pengertian Margin Pemasaran**

Menurut Karmini (2018) margin pemasaran merupakan adanya selisih harga yang diterima oleh produsen dan biaya yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Karmini,

2018). Pada margin pemasaran, adanya pembebanan biaya yang digunakan dimana produk yang akan dikirimkan dari produsen sampai pada konsumen akhir. Adanya selisih yang akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat. (Soekartawi, 1989). Semakin tinggi margin pemasaran maka semakin kecil proporsi harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayar konsumen sehingga saluran pemasaran semakin tidak efisien. (Budiono, 2002).

Karena setiap produk memerlukan jasa pemasaran yang berbeda-beda, seperti pengolahan, pengangkutan, dan distribusi dari produsen hingga konsumen, maka nilai margin pemasaran berbeda-beda antara produk yang satu dengan produk lainnya.

Margin pemasaran dirumuskan sebagai selisih antara kurva permintaan primer dan kurva permintaan turunan suatu produk tertentu (Sudiyono, 2004). Permintaan utama ditentukan oleh respon konsumen di tingkat ritel. Evaluasi secara empiris ditentukan oleh tanggapan konsumen pada tingkat ritel. Estimasi empiris fungsi permintaan orde pertama biasanya didasarkan pada data harga eceran dan data kuantitas barang yang diminta. Permintaan derivatif saat ini didasarkan pada harga, kuantitas, dan hubungan harga yang ada, termasuk di mana pedagang dan pengolah membeli produk. Di bawah ini adalah diagram margin pemasaran:



**Gambar. 14.1** Margin Pemasaran

Keterangan:

$D_r$  = permintaan primer (primary demand)

$D_d$  = permintaan turunan (Derived Demand)

$P_r$  = harga eceran

$P_d$  = harga pada tingkat petani

$M$  = margin pemasaran

Margin pemasaran dihasilkan oleh biaya kegiatan pemasaran dalam pengangkutan barang dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran meliputi banyak biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan penjualan hasil produksi dan banyak biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

Selain biaya pemasaran yang dikeluarkan juga terdapat margin pemasaran karena setiap lembaga pemasaran ingin memperoleh keuntungan, sehingga harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda-beda. Harga di tingkat petani akan lebih rendah

dibandingkan harga di tingkat perantara, dan juga akan lebih rendah dibandingkan harga di tingkat pengecer

Berikut metode yang umum digunakan untuk menghitung margin pemasaran (Soekartawi, 1989) :

1. Memilih sejumlah produk yang diperdagangkan (biasanya kualitas rata-rata/sedang) dan mencatat harga dari awal (produsen) hingga akhir (konsumen) sistem pemasaran. Ketahui saluran distribusi yang akan dilalui oleh produk tersebut.
2. Margin pemasaran dapat dihitung dengan mencatat jumlah penjualan (total pembelian tunai), jumlah pembelian (total pembelian tunai), dan jumlah produk untuk setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran dari agen pemasaran mana pun pemasaran dapat dihitung dengan mencatat nilai penjualan (*gross money sale*), nilai pembelian (*gross money purchase*), dan volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran (*marketing agency*) yang terlibat dalam satu saluran pemasaran. dari tiap lembaga pemasaran (Karmini, 2018) menggunakan rumus :

$$\text{Average Gross Margin (AGM)} = \frac{Ps - Pb}{V}$$

Keterangan:

Ps = nilai penjualan

Pb = nilai pembelian

V = volume barang dagangan

AGM = *Average Gross Margin* (margin kotor rata-rata)

3. Margin pemasaran produk yang berbeda antara produk primer dan produk sekunder, seperti misalnya biji-bijian menjadi nasi dan singkong segar menjadi tapioka dapat

dihitung dengan menggunakan rumus pengatur waktu (*Timer*) :

$$\text{Marjin} : \text{Pu} - \text{Pr} (1/\text{C} \times \text{Pu})$$

Keterangan :

Pu = Harga beras di pasar kota

Pr = Harga gabah di petani pedesaan

C = Angka konevesi (0 sampai <1)

Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi marjin pemasaran (Soekartawi, 2006) :

1. Biaya Pemasaran (*marketing cost*)

Biaya Pemasaran Sebagaimana diketahui, lembaga pemasaran mengeluarkan biaya dalam proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir, dan biaya ini disebut biaya pemasaran.

2. Marjin Pemasaran dan Elastisitas Permintaan

Pada praktiknya, kadang-kadang sulit untuk memperkirakan secara langsung elastisitas permintaan atas harga suatu produk pada titik yang berlainan pada saluran pemasaran. Jika marjin pemasaran didefinisikan sebagai penjumlahan dari marjin *absolut* (konstan) dan persentase tertentu dari harga eceran maka dapat dirumuskan:

$$\mathbf{M = c + a Pr}$$

Keterangan:

M = Marjin Pemasaran

C = Pr - Pd = Marjin Absolut (konstan),  $c \geq 0$

$P_r$  = Harga eceran

$P_d$  = Harga pada tingkat petani

$a$  = Persentase tetap dari harga eceran,  $0 \leq a \leq 1$

Dengan menggunakan notasi di atas, besarnya elastisitas permintaan turunan dapat dicari dengan rumus:

$$E_d = E_r \left( 1 - \frac{a}{(1-a)P_r} \right)$$

Keterangan:

$E_d$  = Elastisitas permintaan turunan (pada tingkat harga petani)

$E_r$  = Elastisitas permintaan primer (pada tingkat pengecer)

### 3. Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga adalah rasio perubahan relatif dari harga eceran dengan perubahan relatif harga ditingkat petani. Elastisitas ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$E_t = \frac{P_d}{(1-a)P_r}$$

Keterangan:

$E_t$  = Elastisitas Transmisi Harga

$P_r$  = Harga eceran

$P_d$  = Harga pada tingkat petani

$a$  = Persentase tetap dari harga eceran,  $0 \leq a \leq 1$

### 14.3 Ciri-ciri Margin Pemasaran dan Bagian Harga yang Diterima Petani

Berikut ciri-ciri umum margin pemasaran produk pertanian:

1. Margin pemasaran berbeda antara komoditas dan produk pertanian lainnya. Hal ini karena produk yang berbeda memiliki layanan yang berbeda pula, mulai dari pintu masuk pertanian (pertanian) hingga tingkat ritel pengguna akhir.
2. Keuntungan pasar produk pertanian cenderung meningkat seiring dengan penurunan pangsa harga petani karena:
  - a. Pengolahan dan pemasaran jasa cenderung padat karya, sehingga dampak kenaikan upah buruh lebih besar dalam jangka panjang.
  - b. Dengan berkembangnya perekonomian, pendapatan masyarakat (konsumen) meningkat karena kualitas lebih diutamakan daripada kuantitas.

*Farmer's share* ditentukan oleh elastisitas permintaan dan penawaran dari komoditas yang bersangkutan. Fisher (1981) menetapkan rumus *Farmer's share* sebagai berikut:

$$if = \frac{1}{1 + \frac{1}{a} \left( \frac{Es}{d} \right)} \times 100\%$$

Dimana:

If = farmer's share

Es = Elastisitas penawaran

Ed = Elastisitas permintaan

a = Pf1/Pr1 (sebelum margin berubah)

Pf = Harga pada tingkat petani

Pr = Harga pada tingkat pengecer

#### **14.4 Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi Pemasaran Efisiensi adalah peningkatan rasio output terhadap input, yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara yaitu :

1. Output tetap dan input berkurang
2. Output semakin besar dan input tetap
3. Outputnya meningkat lebih cepat dibandingkan input
4. Outputnya menurun lebih lambat.

Dua aspek efisiensi pemasaran yang berbeda dapat meningkatkan rasio output terhadap input. Nilai pertama disebut efisiensi operasional dan mengukur produktivitas dalam pelaksanaan jasa pemasaran. Aspek kedua, yang disebut efisiensi harga, mengukur seberapa baik harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran di seluruh sistem pemasaran. Disebutkan juga bahwa efisiensi operasional diukur dengan rasio kinerja pemasaran terhadap pendapatan pemasaran.

Efisiensi pemasaran terlihat jelas berdasarkan struktur pasar. Struktur pasar yang dijelaskan berguna jika menggambarkan seberapa efektif pasar tersebut dalam kehidupan sehari-hari, yang dapat diukur dengan menggunakan variabel seperti harga, biaya, dan output.

Efektivitas suatu sistem perdagangan barang dapat dilihat dengan menghubungkan perbedaan struktur dan perilaku pasar dimana barang berpindah dari produsen ke

konsumen dengan margin pemasaran yang diakibatkan oleh selisih harga antara produsen dan konsumen.

Ada dua macam efisiensi pemasaran :

1. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional diukur dengan rasio output pemasaran terhadap input pemasaran atau:

$$\text{Efisiensi operasional} = \frac{\text{output pemasaran}}{\text{input pemasaran}}$$

Ukuran efisiensi ini berlaku pada aktivitas pemasaran fisik. Output per jam kerja adalah metrik produktivitas yang sering disebut sebagai ukuran efisiensi operasional.

2. Efisiensi Harga

Di sisi lain, efisiensi harga mengharuskan rasio output/output konstan secara fisik. Efisiensi ini berkaitan dengan efektivitas harga yang mencerminkan besarnya output yang bergerak melalui sistem pemasaran.

Indikator- indikator yang biasa digunakan untuk menentukan efektivitas pemasaran adalah margin pemasaran, harga di tingkat konsumen, ketersediaan peluang pemasaran fisik, dan intensitas persaingan pasar.

Menurut Darmawati (2005) dalam Octaviani (2015), 50% bagian yang diterima produsen berarti pemasaran tidak efisien, dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% margin pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiono. (2002). *Pengantar Ilmu Ekonomi 1*. BPFE.
- Hernanto, F. 1993. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta
- Karmini. (2018). *Ekonomi Produksi Pertanian*. Mulawarman University Press.
- Rosyidi, S. 2000. Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro. Rajawali Pers, Jakarta
- Soekartawi. (1989). *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Rajawali Press.
- Soekartawi. (2006). *Agribisnis. Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 1994. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- udarman. 2001. Teori Ekonomi Mikro I. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta
- Sudiyono. (2004). *Pemasaran Pertanian*. UMM.
- Sukirno, S. 1994. Pengantar Teori Mikroekonomi. RajaGrafindo Persada, Jakarta.

## **BIODATA PENULIS**



**Dr. Mukhlis, A.Md., SP., M.Si.**

Dosen Program Studi Agribisnis  
Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Penulis lahir di Koto Tuo Pulau Tengah tanggal 10 April 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh sejak Tahun 2005 sampai sekarang. Jenjang Pendidikan D3 ditempuh di Politeknik Pertanian Universitas Andalas Program Studi Budidaya Tanaman Perkebunan di Tanjung Pati lulus tahun 1997. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Agrobisnis Universitas Brawijaya di Malang lulus tahun 2002. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Pembangunan Wilayah dan Pedesaan (PWD) Pemusatan Agribisnis Universitas Andalas lulus tahun 2011. Kemudian melanjutkan S3 pada Program Studi Ilmu-Ilmu Pertanian Pemusatan Pembangunan Pertanian Universitas Andalas lulus tahun 2019. Sejak Maret 2023 s/d 2027

Penulis menjabat sebagai Bagian Kurikulum Unit Pelaksana Teknis Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu (UP3M). Penulis telah menulis beberapa buku ajar antara lain: Pengantar Ilmu Ekonomi, Dasar dasar Manajemen, Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, serta Manajemen Perusahaan dan Koperasi, dan buku *Bookchapter Agrotechnopreneurship*.

Email saya adalah mukhlisagus2014@gmail.com dan no. HP/WA 08126644176.

## **BIODATA PENULIS**



**Dr. Ir. SRI HIDAYATI, MP.**  
Dosen Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Tidar

Penulis lahir di Kebumen tanggal 5 Mei 1962 Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tidar. Sebelum di UNTIDAR penulis sebagai dosen tetap AKTAN HKTI Banyumas, dosen tidak tetap di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Tutor UT-UPBJJ Purwokerto untuk S1 PGSD dan PS Agribisnis. Saat mahasiswa S1, Penulis sebagai asisten dosen Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UGM. Menyelesaikan pendidikan S1, S2 dan S3 pada Program Studi Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada. Penulis sebagai lulusan terbaik S2 dan S3, Mantan mahasiswa S1 ex penerima TID. Penerima beasiswa BPPS untuk Pendidikan S2, dan S3 , serta menerima penghargaan SatyaLancana Karya Satya 20 tahun

dan 30 tahun dari Presiden. Penulis pernah menjadi Wakil Direktur bidang 1 dan 2 serta Ketua Balai Penelitian AKTAN HKTI Banyumas, Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Pertanian UNTIDAR periode 2019 – 2023. Buku yang telah ditulis antara lain : Kinerja Ekspor Tuna Indonesia (Bersama Prof Dwidjono HD, dan Prof. Masyhuri) tahun 2017, Matematika untuk Agribisnis (tahun 2019), Implementasi Kebijakan Diversifikasi Pangan Produk Perikanan (tahun 2022), dan Avertebrata Air : Teknis Observasi Laboratorium dan Lapang (tahun 2023). Penulis juga sebagai tim Reviewer BKD, jurnal Fakultas Pertanian Untidar , dan prosiding internasional UMY tahun 2020, 2021, 2022, dan 2023. Penulis juga pernah sebagai penguji S3 Fakultas Pertanian UGM.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [hidayati\\_sree@yahoo.com](mailto:hidayati_sree@yahoo.com).

## **BIODATA PENULIS**



**Lorenta In Haryanto, M.Sc**

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jakarta

Penulis menyelesaikan studi S1 di Institut Pertanian Bogor dan S2 di Universitas Gadjah Mada, pada program studi Agribisnis. Profesi saat ini adalah dosen program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Selain mengajar, penulis bertugas sebagai koordinator LPPM bidang pengabdian kepada masyarakat dan ketua gugus kendali mutu prodi Agribisnis UMJ. Penulis memiliki pengalaman sebagai Tenaga Ahli pada Proyek Investasi Komoditas Hortikultura–Kementerian Investasi, tahun 2022. Penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat baik internal maupun internasional, serta pendampingan pada program kemahasiswaan, yaitu PKM-K dan P2MW yang telah lolos pendanaan Kemenristekdikti Tahun Anggaran 2022 dan

2023. Fokus bidang ilmu penulis adalah Ekonomi Pertanian dan Pemasaran Agribisnis Tanaman Hias di Perkotaan.

Rekam jejak kegiatan dapat diakses pada Google Scholar dan ID SINTA: 6737016. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [lorenta@umj.ac.id](mailto:lorenta@umj.ac.id)

## **BIODATA PENULIS**



**Nur Cahyono, S.P., M.Agr**

Dosen Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Wahidiyah Kediri

Penulis lahir di Kediri, 31 Maret 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Wahidiyah Kediri. Jenjang pendidikan S1 ditempuh di Universitas Islam Kadiri Program Studi Budidaya Pertanian lulus pada tahun 1998. Menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Islam Kadiri Program Studi Agribisnis lulus pada tahun 2014. Penulis saat ini menjabat sebagai Dekan di Universitas Wahidiyah pada Fakultas Pertanian sejak tahun 2015.

Penulis dapat dihubungi melalui E-mail:  
cahyononur7717@gmail.com

## **BIODATA PENULIS**



**Andi Suci Anita, S.P.,M.P.**  
Dosen Program Studi Agribisnis  
Universitas Terbuka Makassar

Lahir di Soppeng, salah satu kota kecil yang berda di Propinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 23 Desember 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis pada Fakultas Sains dan Teknologi pada Universitas Terbuka sejak Tahun 2008 sampai sekarang. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Hasanuddin Program Studi Agribisnis di Makassar lulus tahun 2004. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lambung Mangkurat di Banjarmasin dan lulus tahun 2011. Tahun 2013-2017 Penulis menjabat sebagai Koordinator Bantuan Belajar dan Layanan Bahan Ajar pada Universitas Terbuka Banjarmasin kemudian dilanjut 2018-2021 dengan jabatan yang sama pada periode ke-2 di Universitas Terbuka Banjarmasin. Amanah terbesar yang

diberikan oleh Rektor Universitas Terbuka kemudian berlanjut dengan jabatan sebagai Direktur Universitas Terbuka Gorontalo pada tahun 2021-2023. Sekarang saya mengabdikan di kampung halaman saya di Universitas Terbuka Makassar dengan mengabdikan sebagai dosen tanpa tugas tambahan.

Email yang saya gunakan adalah [andisuci@ecampus.ut.ac.id](mailto:andisuci@ecampus.ut.ac.id) dan no. HP/WA 082346420117

## **BIODATA PENULIS**



**Dr. Ir. Yolanda MTN Apituley, MAppSc**

Dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan

Universitas Pattimura - Ambon

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi (PS) S1 Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Pattimura. Pendidikan S1 diselesaikan di PS. Teknologi Hasil Perikanan Universitas Sam Ratulangi, pendidikan S2 diselesaikan di Department of Agricultural and Rural Development di The University of Western Sydney (UWS) Hawkesbury, Sydney dan S3 diselesaikan di PS. Sistem dan Permodelan Perikanan Tangkap di Institut Pertanian Bogor (IPB University). Penulis juga pernah mengikuti short course di The Wageningen University & Research (WUR) Netherlands seperti Competing Claims on Natural Research, Market Access for Sustainable Development: Towards pro poor and smallholder inclusive

market development dan Seeds for Business and Business for Seeds. Penulis pernah menerima beberapa hibah penelitian baik dari dalam maupun luar negeri dan telah mempublikasikan sejumlah artikel ilmiah.

Penulis mengajar pada mata kuliah: Pemasaran Produk Perikanan Kepulauan, Analisis Harga Komoditas Perikanan, Perilaku Konsumen, Perdagangan Perikanan Internasional, Manajemen Rantai Pasok, Manajemen Bisnis Perikanan. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: yolanda.apituley@fpik.unpatti.ac.id.

## **BIODATA PENULIS**



**Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr.**

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar  
Blitar

Penulis lahir di Biltar tanggal 09 Mei 1983. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar Blitar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sarjana (S1) Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Malang (2002 – 2006). Pada tahun 2006 penulis mengikuti Pendidikan Magister Agribisnis (S2) diperguruan tinggi yang sama (2006 – 2008). Pada tahun 2016 penulis melanjutkan Pendidikan Doktor Ilmu Pertanian di Universitas Brawijaya Malang (2016 – 2019).

Penulis mengampu mata kuliah Perilaku Konsumen, Manajemen Agribisnis, Akuntansi Agribisnis, Matematika Ekonomi, Perdagangan Internasional, dan MPO pada

Program Studi Agribisnis. Penulis pernah mengikuti seminar internasional di Taiwan pada tahun 2018 dan seminar nasional di UGM tahun 2019. Menulis buku Sumber Daya Manusia (SDM) Pada tahun 2022. Aktif menulis jurnal ilmiah baik internasional maupun nasional. Menulis di jurnal pengabdian masyarakat. Penulis menjadi ketua Program studi Agribisnis dari tahun 2020-2023. Penulis saat ini menjadi dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan periode tahun 2023 saat ini.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: yuhaninzamrodah@yahoo.com

## **BIODATA PENULIS**



**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si**

Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Bisnis  
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Penulis lahir di Watampone tanggal 20 Juni 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Perikanan (Sarjana Terapan) Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan (PPNP). Selain sebagai dosen Tetap di PPNP, penulis juga merupakan Ketua Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan periode 2023-2027. Menyelesaikan pendidikan Diploma Tiga (D. III) di Politeknik Pertanian Universitas Hasanuddin dan S1 pada Jurusan Budidaya Perikanan Universitas Hasanuddin, S-2 Magister Agribisnis di Universitas Hasanuddin, Makassar. Menyelesaikan program S3 bidang ilmu Pertanian konsentrasi Ekonomi Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta pada tahun 2015. Penulis aktif menjadi editor dan reviewer pada dewan redaksi pada jurnal yang dikelola

oleh institusi Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan dan jurnal diluar institusi. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan ilmiah, menjadi narasumber pada pertemuan ilmiah di workshop /seminar /pelatihan/lokakarya local dan nasional. Penulis aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya dan pengabdian kepada Masyarakat.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:  
alampoltek\_pangkep@yahoo.com

## BIODATA PENULIS



**Dr. H. D. Yadi Heryadi, Ir., M.Sc**

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi Tasikmalaya

Penulis lahir di Tasikmalaya, 26 April 1963. Riwayat Pendidikan : menyelesaikan jenjang S1 pada Prodi Agronomi Fak.Pertanian Universitas Siliwangi lulus tahun 1987, Pendidikan S2 pada University of Ghent Belgia, lulus tahun 1997 dan S3 pada Program Pascasarjana Fak. Pertanian Universitas Padjadjaran Bandung lulus tahun 2018. Saat ini menjabat sebagai Wakil Rektor II di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Buku yang sudah di terbitkan : Pengembangan Agribisnis Padi Organik Berkelanjutan (Kajian Empiris Wilayah Priangan Timur). 2021. Lekantara. ISBN 978-623-5847-05-4. *Bookchapter* : Kewirausahaan berbasis Agribisnis. *Ch. 4* : Kreativitas, Inovasi, dan Etika Wirausaha Agribisnis 2023.

ISBN: 978-623-88838-0-6. *E-mail* :  
heryadiday63@yahoo.co.id

## **BIODATA PENULIS**



**Dr. Sri Ayu Andayani, S.P., M.P.,**  
Dosen Fakultas Pertanian Universitas Majalengka (UNMA)

Penulis lahir di Majalengka pada 17 Desember 1974. Menempuh pendidikan SD sampai SLTA di Majalengka, melanjutkan pendidikan S1 Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UNPAD, S2 Magister Agribisnis Universitas Winayamukti, serta S3 Ilmu Pertanian Konsentrasi Agribisnis Fakultas Pertanian UNPAD. Sejak 1999 menjadi dosen tetap Fakultas Pertanian Universitas Majalengka (UNMA) dan sejak 2014 hingga 2022 menjabat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Majalengka (UNMA) dan mulai 2022 hingga sekarang menjabat sebagai wakil Rektor II Universitas Majalengka. Selain aktif dalam berbagai penelitian di bidang agribisnis pertanian, penulis juga kerap menjadi narasumber pelatihan penciptaan wirausaha baru di bidang agribisnis peternakan dan UMKM yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Penulis juga aktif menjadi pengurus organisasi AAI (Asosiasi

Agribisnis Indonesia) wilayah Priangan, Pengurus di Perhepi Bandung dan Ketua Departemen Lingkungan Hidup ICMI Orwil Jabar dari Tahun 2022 hingga sekarang. Mata kuliah yang diampu untuk mahasiswa antara lain *Dasar Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi, Pengantar Ilmu Pertanian, Manajemen Agribisnis, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Hasil Pertanian.*

## **BIODATA PENULIS**



**Dr. Yuni Ernita, S.TP.,MP**

Dosen Program Studi Teknologi Mekanisasi Pertanian  
Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Penulis lahir di Lumindai tanggal 18 Juni 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknologi Mekanisasi Pertanian Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknologi Pertanian, melanjutkan S2 pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, dan melanjutkan S3 pada Program Studi Ilmu-Ilmu Pertanian. Penulis menekuni bidang Menulis. Bidang yang menjadi kajian penulis adalah Manajemen Industri Pertanian.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:  
[yuniernita00@gmail.com](mailto:yuniernita00@gmail.com)

## **BIODATA PENULIS**



**Rima Dewi Oryza sativa, S.P., M.P.**

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar,  
Blitar

Penulis lahir di Trenggalek tanggal 05 Desember 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan peternakan, Universitas Islam Balitar, Blitar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan HPT di Universitas Brawijaya Malang dan melanjutkan S2 pada Jurusan Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menekuni bidang Menulis. Pengalaman menulis pada tahun 2019 mengikuti prosiding internasional I-CON Beat yang diadakan di Universitas Muhammadiyah Malang. Menulis Buku Pengantar Ilmu Pertanian pada tahun 2022. Penulis juga aktif menulis di jurnal yang terindeksopus.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:  
[rimadewioryza@gmail.com](mailto:rimadewioryza@gmail.com)

## **BIODATA PENULIS**



### **Dr. Rine Kaunang, SP. MBA**

Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Sam Ratulangi

Penulis lahir di Jakarta tanggal 11 Februari 1971. Penulis adalah Dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi sejak tahun 1997 sampai sekarang. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado lulus tahun 1993. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Meinders School of Business Oklahoma City University di Oklahoma, USA lulus tahun 1997. Menyelesaikan pendidikan S3 pada Institut Pertanian Bogor lulus tahun 2010. Sejak Maret 2020 s/d 2023. Penulis menjabat sebagai Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi dan tahun 2023 hingga sekarang sebagai Anggota Senat Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi, Manado. Email saya adalah [rinekaunang@unsrat.ac.id](mailto:rinekaunang@unsrat.ac.id).

## **BIODATA PENULIS**



**Novita Lidyana, S.P.,M.M.A.**

Penulis dilahirkan di Probolinggo, 09 Juni 1979. Lulus S1 di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana (FP UNUD) tahun 2023, lulus S2 di Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana (FP UNUD) tahun 2005. Tahun 2012 - 2015 mengajar di Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Zainul Hasan Genggong Probolinggo. Tahun 2015 – 2019 mengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo, kemudian tahun 2019 – sekarang pindah *homebase* pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Panca Marga Probolinggo.

Sejak tahun 2012 mendalami dan mengajar matakuliah Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro dan Manajemen Keuangan, pun saat di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian juga tetap mengajar Mata Kuliah Ekonomi Mikro dan Manajemen Keuangan di sektor

Pertanian Ketertarikan penulis dalam bidang ekonomi diaplikasikan kedalam penelitian-penelitian baik yang didanai oleh perguruan tinggi asal maupun kementerian Ristek DIKTI pada tahun 2020. Selain meneliti penulis juga pernah menulis buku referensi pertama berjudul Bahasa Indonesia sebagai Mata Kuliah Dasar Umum pada tahun 2018. Buku referensi kedua berjudul Analisis Laporan Keuangan tahun 2023. Di tahun yang sama, terbit juga buku referensi berjudul Manajemen Keuangan.

Email Penulis: [novitalidyana2016@gmail.com](mailto:novitalidyana2016@gmail.com) dan  
Whatapp penulis: 085330171155