

# **MAKALAH**

## **PERAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PEMASARAN PRODUK PERTANIAN**

**OLEH:**

**Dr. NOVA SILLIA, SPt, MM**



**POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul makalah : **Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Pemasaran Produk Pertanian**

Rumpun Ilmu : Agribisnis

**Penulis:**

a. Nam Lengkap : Dr. Nova Sillia, SPt.MM  
b. NIDN : 00211183002  
c. Jenis Kelamin : Perempuan  
d. Golongan/NIP : Penata /III D/ 198311212008122001  
e. Strata/Jabatan Fungsional : Lektor  
f. Fakultas/Jurusan : Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh  
g. Bidang Ilmu : Agribisnis  
h. Telepon/Fax mail : [novasillia21@gmail.com](mailto:novasillia21@gmail.com)

Tanjung Pati, 31 Juli 2025

Ketua Peneliti

Dr. Nova Sillia, S.Pt., M.M.  
NIP. 198311212008122001



Mengstahui  
Ketua P3M Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh



## DAFTAR ISI

1. Pendahuluan .....	1
2. Tujuan .....	4
3. Pembahasan .....	5
4. Kesimpulan .....	18
5. Daftar Pustaka .....	21

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian di Indonesia tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran. Pemasaran produk pertanian memiliki peranan strategis karena menjadi penghubung utama antara petani sebagai produsen dan konsumen sebagai pengguna akhir. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, peningkatan produksi tidak akan memberikan manfaat optimal bagi kesejahteraan petani.

Produk pertanian memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan produk industri, seperti sifat mudah rusak (*perishable*), musiman, serta kualitas yang sangat dipengaruhi oleh faktor alam. Hal ini menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat tersalurkan dengan baik ke pasar dan tidak menimbulkan kerugian besar bagi petani.

Dalam konteks pemasaran, konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi instrumen penting yang membantu pelaku usaha pertanian dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif. Marketing mix terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang sering disebut dengan 4P.

Keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Misalnya, kualitas produk pertanian yang baik akan sia-sia tanpa didukung harga yang kompetitif, saluran distribusi yang efisien, serta promosi yang mampu menjangkau konsumen secara tepat. Dengan demikian, peran bauran pemasaran sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk pertanian.

Perubahan gaya hidup masyarakat, pertumbuhan teknologi digital, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan juga memengaruhi pola pemasaran produk pertanian. Saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk pertanian, tidak hanya melihat dari segi harga, tetapi juga kualitas, keamanan pangan, dan nilai tambah seperti label organik atau ramah lingkungan.

Di sisi lain, globalisasi dan liberalisasi perdagangan membuka peluang sekaligus tantangan bagi produk pertanian Indonesia. Produk lokal harus mampu bersaing dengan produk impor, baik dari segi kualitas maupun harga. Dalam kondisi ini,

strategi bauran pemasaran menjadi kunci agar produk pertanian lokal tetap memiliki daya saing di pasar domestik maupun internasional.

Penerapan bauran pemasaran dalam pertanian tidak hanya bermanfaat bagi peningkatan pendapatan petani, tetapi juga mendorong pembangunan ekonomi pedesaan, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan ketahanan pangan nasional. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai peran marketing mix dalam pemasaran produk pertanian menjadi sangat penting untuk dibahas.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian dan kajian mengenai peran bauran pemasaran dalam pemasaran produk pertanian perlu dilakukan secara mendalam. Hal ini bertujuan untuk menemukan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan pemasaran produk pertanian, sekaligus memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

## **1.2 Tujuan**

1. Mendeskripsikan konsep bauran pemasaran (marketing mix) dalam konteks produk pertanian.
2. Menganalisis peran masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap pemasaran produk pertanian.
3. Memberikan gambaran mengenai tantangan dan peluang penerapan bauran pemasaran dalam sektor pertanian.
4. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran produk pertanian berbasis bauran pemasaran.

## BAB II PEMBAHASAN

### 2.1 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kerangka kerja penting dalam ilmu pemasaran yang pertama kali dipopulerkan oleh Jerome McCarthy melalui konsep 4P: *product, price, place, promotion*. Konsep ini hingga saat ini masih relevan dan digunakan dalam berbagai sektor, termasuk sektor pertanian, karena membantu produsen memahami faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pertanian, penerapan bauran pemasaran menjadi lebih kompleks karena produk pertanian memiliki karakteristik khusus, seperti cepat rusak, musiman, dan kualitasnya sangat dipengaruhi faktor alam. Kondisi tersebut membuat strategi pemasaran produk pertanian memerlukan perhatian ekstra dibandingkan produk manufaktur.

Bauran pemasaran berfungsi sebagai alat manajerial untuk mengatur kombinasi yang tepat dari unsur produk, harga, distribusi, dan promosi sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif. Produsen pertanian dapat menyesuaikan tiap elemen sesuai dengan kebutuhan pasar dan kondisi lingkungan bisnis.

Konsep marketing mix juga memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk merancang strategi yang adaptif. Misalnya, saat harga produk pertanian di pasar sedang turun, strategi bauran pemasaran bisa difokuskan pada promosi atau inovasi produk untuk meningkatkan nilai jual.

Di era globalisasi, bauran pemasaran berkembang dari 4P menjadi 7P, dengan tambahan elemen *people, process, dan physical evidence*. Namun, dalam konteks pertanian, fokus utama masih banyak berkisar pada 4P karena berkaitan langsung dengan produk primer dan rantai distribusinya.

Dengan bauran pemasaran, pelaku usaha pertanian dapat menilai kelemahan dan kekuatan strategi mereka. Misalnya, produk berkualitas tinggi belum tentu laku jika harga terlalu mahal atau saluran distribusinya terbatas. Oleh karena itu, sinergi antar elemen 4P sangat penting.

Penerapan marketing mix juga membantu dalam menciptakan posisi produk pertanian di pasar (*market positioning*). Dengan strategi yang tepat, produk

pertanian lokal bisa diposisikan sebagai produk unggulan yang sehat, aman, dan memiliki nilai tambah tinggi.

Kesimpulannya, konsep marketing mix merupakan kerangka kerja strategis yang dapat digunakan petani, pelaku usaha agribisnis, maupun perusahaan besar untuk meningkatkan daya saing produk pertanian, baik di pasar domestik maupun global.

## **2.2 Produk (*Product*)**

Produk merupakan elemen pertama dalam bauran pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Dalam pertanian, produk tidak hanya sebatas komoditas primer, tetapi juga mencakup produk olahan dan produk turunan yang memiliki nilai tambah. Misalnya, padi tidak hanya dijual sebagai gabah, tetapi juga bisa diolah menjadi beras organik kemasan premium.

Kualitas produk pertanian sangat dipengaruhi oleh cara budidaya, teknologi yang digunakan, serta penanganan pascapanen. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih diminati konsumen, terutama di pasar modern yang menuntut standar mutu tertentu. Oleh karena itu, petani perlu mengadopsi praktik budidaya yang baik (*Good Agricultural Practices*).

Diferensiasi produk menjadi kunci penting agar produk pertanian tidak terjebak dalam persaingan harga semata. Contoh diferensiasi adalah penggunaan label organik, indikasi geografis (misalnya Kopi Gayo atau Beras Pandanwangi), atau sertifikasi keamanan pangan.

Inovasi produk juga menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing. Misalnya, sayuran hidroponik yang dikemas dalam wadah ramah lingkungan memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan sayuran biasa di pasar tradisional.

Pengemasan produk (*packaging*) berperan penting dalam pemasaran modern. Produk pertanian yang dikemas dengan baik akan lebih menarik perhatian konsumen, melindungi produk dari kerusakan, serta memberikan informasi tambahan seperti tanggal kedaluwarsa, kandungan gizi, dan logo sertifikasi.

Branding juga merupakan bagian dari strategi produk. Produk pertanian yang memiliki merek dagang jelas akan lebih mudah dikenali konsumen, dibandingkan produk yang dijual secara curah tanpa identitas.

Dalam skala global, produk pertanian Indonesia perlu diposisikan sebagai produk unggulan dengan kualitas yang sesuai standar internasional. Hal ini akan meningkatkan daya saing ekspor sekaligus memperkuat citra produk nasional.

Dengan demikian, strategi produk dalam bauran pemasaran pertanian mencakup peningkatan kualitas, inovasi, diferensiasi, pengemasan, dan branding yang semuanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.3 Harga (*Price*)**

Harga merupakan elemen yang sangat menentukan dalam bauran pemasaran. Dalam produk pertanian, harga sering kali menjadi indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen karena sifat produk yang homogen dan persaingan yang ketat.

Penetapan harga produk pertanian harus mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari biaya produksi, margin keuntungan, daya beli konsumen, hingga harga pesaing. Penentuan harga yang tidak tepat bisa menyebabkan produk sulit laku atau merugikan petani.

Fluktuasi harga produk pertanian merupakan tantangan besar. Harga sering dipengaruhi musim panen, kondisi cuaca, jumlah pasokan, hingga kebijakan pemerintah. Kondisi ini sering merugikan petani karena harga jatuh saat panen raya. Salah satu solusi adalah penerapan sistem kontrak harga (*contract farming*) yang melibatkan petani dengan pembeli besar seperti hotel, restoran, atau supermarket. Dengan kontrak, harga lebih stabil dan petani memiliki jaminan pasar.

Strategi harga juga bisa dilakukan dengan segmentasi pasar. Misalnya, produk pertanian organik dapat dijual dengan harga lebih tinggi di pasar modern, sementara produk konvensional dijual di pasar tradisional.

Penetapan harga promosi, seperti diskon atau paket bundling, dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini umum dilakukan dalam penjualan produk hortikultura melalui e-commerce.

Transparansi harga juga perlu diperhatikan. Konsumen saat ini semakin kritis dan menghargai produk yang memiliki rantai nilai jelas, termasuk bagaimana harga dibagi antara petani dan pedagang.

Dengan strategi harga yang tepat, produk pertanian dapat bersaing secara adil di pasar, menguntungkan petani, dan tetap terjangkau bagi konsumen.

## **2.4 Distribusi (*Place*)**

Distribusi adalah proses menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam sektor pertanian, distribusi menjadi tantangan karena produk bersifat mudah rusak dan membutuhkan kecepatan dalam penyaluran.

Rantai distribusi produk pertanian di Indonesia umumnya panjang, melibatkan banyak perantara. Hal ini membuat harga di tingkat konsumen menjadi mahal, sementara petani hanya mendapat keuntungan kecil.

Untuk memperbaiki hal ini, diperlukan saluran distribusi yang lebih efisien, seperti pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui koperasi, pasar tani, atau platform digital.

Teknologi logistik modern, seperti cold storage dan transportasi berpendingin, dapat memperpanjang umur simpan produk dan menjaga kualitas sampai ke tangan konsumen.

Inovasi distribusi juga dapat dilakukan melalui penjualan online (*e-commerce*). Saat ini banyak produk pertanian dijual langsung melalui marketplace, media sosial, atau aplikasi digital pertanian.

Saluran distribusi yang pendek memiliki keuntungan karena memberikan harga lebih adil bagi petani sekaligus harga lebih murah bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep *farm-to-table*.

Pemerintah juga memiliki peran penting dalam membangun infrastruktur distribusi, seperti jalan, pasar induk, dan gudang penyimpanan. Infrastruktur yang baik akan mendukung kelancaran distribusi produk pertanian.

Dengan distribusi yang efisien, produk pertanian dapat lebih cepat sampai ke konsumen dengan kualitas yang tetap terjaga, serta menciptakan sistem pemasaran yang lebih adil dan berkelanjutan.

## **2.5 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena berfungsi memperkenalkan produk kepada konsumen dan membangun citra merek.

Promosi produk pertanian dapat dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari cara tradisional seperti pameran, bazar, dan pasar tani, hingga cara modern melalui media digital.

Media sosial menjadi sarana promosi efektif karena dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar dengan biaya relatif murah. Petani milenial kini banyak menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjual produk pertanian. E-commerce juga menjadi bagian penting dari strategi promosi. Produk pertanian kini bisa dijual melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak dengan dukungan foto produk yang menarik.

Promosi produk pertanian juga dapat menekankan nilai tambah seperti label organik, ramah lingkungan, atau produk lokal unggulan. Konsumen saat ini semakin peduli pada aspek keberlanjutan dan kesehatan.

Kampanye promosi melalui komunitas konsumen juga terbukti efektif. Misalnya, komunitas vegetarian atau pecinta produk organik lebih loyal terhadap produk pertanian yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Selain itu, kerja sama dengan restoran, hotel, dan kafe dapat menjadi sarana promosi tidak langsung. Produk pertanian lokal dapat dipromosikan sebagai menu spesial sehingga meningkatkan citra produk.

Promosi yang konsisten dan kreatif akan membuat produk pertanian tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki nilai diferensiasi yang kuat di pasar.

## **BAB III PENUTUP**

### **3.1 Kesimpulan**

Pemasaran produk pertanian merupakan aspek krusial dalam mendukung keberhasilan sektor pertanian di Indonesia. Keberhasilan pemasaran akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan petani dan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

Bauran pemasaran atau marketing mix menjadi salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk pertanian. Keempat elemen 4P—produk, harga, distribusi, dan promosi—memiliki peran yang saling melengkapi.

Elemen produk menekankan pentingnya kualitas, diferensiasi, dan inovasi produk pertanian agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Penetapan harga yang tepat akan menentukan daya saing produk di pasar. Saluran distribusi yang efisien sangat dibutuhkan untuk mengurangi kerugian pascapanen. Promosi yang kreatif dan adaptif menjadi sarana penting untuk membangun loyalitas konsumen.

Keempat elemen tersebut harus diintegrasikan agar pemasaran produk pertanian berjalan optimal. Dengan demikian, peran bauran pemasaran dalam pemasaran produk pertanian sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk pertanian Indonesia di pasar lokal maupun global.

### **3.2 Saran**

Petani dan pelaku usaha pertanian perlu meningkatkan pemahaman tentang bauran pemasaran agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sesuai kondisi pasar.

Pemerintah melalui dinas terkait sebaiknya memberikan pelatihan pemasaran kepada petani, khususnya dalam hal pengemasan produk, penetapan harga, dan pemanfaatan media digital.

Penguatan kelembagaan petani, seperti koperasi atau kelompok tani, perlu dilakukan agar mereka memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam rantai pemasaran produk pertanian.

Pemanfaatan teknologi informasi, seperti platform e-commerce dan aplikasi digital pertanian, perlu ditingkatkan untuk memperluas akses pasar dan memperpendek rantai distribusi.

Diperlukan dukungan infrastruktur logistik yang memadai, seperti gudang pendingin, transportasi khusus, dan jaringan distribusi yang efisien untuk mengurangi kerugian pascapanen.

Konsumen juga diharapkan lebih mendukung produk pertanian lokal dengan membeli produk yang dipasarkan secara langsung oleh petani atau melalui platform berbasis komunitas.

Penelitian lebih lanjut mengenai penerapan bauran pemasaran pada komoditas pertanian spesifik, seperti padi, kopi, hortikultura, dan peternakan, sangat diperlukan agar strategi dapat disesuaikan dengan karakteristik produk.

Pada akhirnya, sinergi antara petani, pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen akan menciptakan sistem pemasaran produk pertanian yang lebih adil, berkelanjutan, dan menguntungkan semua pihak.

## Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.
- Sudaryanto, T., & Rusastra, I. W. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian di Pasar Global. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 36(1), 1–18.
- Ariyanti, N. (2020). *Manajemen Rantai Pasok Agribisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purnomo, B., & Ashari, S. (2021). Penerapan Marketing Mix pada Produk Pertanian Organik. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 150–164.