STRATEGI PEMASARAN PERTANIAN DI ERA DIGITAL

Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P
Novi Maillidarni, S.TP., M.T
Micha Snoverson Ratu Rihi, S.P., M.Si
Dr. Marthen Makaborang, STP., M.Sc
Astik Drianti, SP., MP
Dina Viktoria Sinlae, SP., M. Agribus
Dwi Apriyani, S.P., M.Si
Fadhil Adi Nugraha, S.P., M.P
Viona Nainggolan, SP., M.Si
Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
Dr. Ir. Hj. Khodijah Ismail, M.Si
Amalia Nadifta Ulfa, S.P., M.Sc
Prof. Dr. Ir. Saidin Nainggolan, M.Si

Editor: Octaviana Helbawanti, S.P., M.Sc.

STRATEGI PEMASARAN PERTANIAN DI ERA DIGITAL

Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P.
Novi Mailidarni, S.TP., M.T
Micha Snoverson Ratu Rihi, S.P., M.Si
Dr. Marthen Makaborang, STP., M.Sc
Astik Drianti, SP., MP
Dina Viktoria Sinlae, SP., M.Agribus
Dwi Apriyani, S.P., M.Si
Fadhil Adi Nugraha, S.P., M.P.
Viona Nainggolan, SP., M.Si
Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
Dr. Ir. Hj. Khodijah Ismail, M.Si
Amalia Nadifta Ulfa, S.P., M.Sc.
Prof. Dr. Ir. Saidin Nainggolan, M.Si

TAHTA MEDIA GROUP
Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC002026003599, 7 Januari 2026
Pencipta		
Nama	:	**Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P., Novi Mailidarni, S.TP., M.T dkk**
Alamat	:	Sangkrah RT 03/12 Pasar Kliwon Kota Surakarta, Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57119
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P., Novi Mailidarni, S.TP., M.T dkk**
Alamat	:	Sangkrah RT 03/12 Pasar Kliwon Kota Surakarta, Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57119
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Buku**
Judul Ciptaan	:	**STRATEGI PEMASARAN PERTANIAN DI ERA DIGITAL**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	6 Januari 2026, di Kab. Sukoharjo
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor Pencatatan	:	001074558

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001

Balai Besar Sertifikasi Elektronik

Disclaimer:
1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk membatal surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah dibubuhi secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai Kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P.	Sangkrah RT 03/12 Pasar Kliwon Kota Surakarta Pasar Kliwon, Kota Surakarta
2	Novi Mailidarni, S.TP., M.T	Jln Lorong Telkom, Gampong Lagang, Lr Komplek Dumai Lestari, No 8 Kos Putri, Lampeserut-Kec Darul Imarah Darul Imarah, Kab. Aceh Besar
3	Micha Snoverson Ratu Rihi, S.P., M.Si	Kampus Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Jalan Prof Dr. Herman Johanes Kelapa Lima, Kota Kupang
4	Dr. Marthen Makaborang, STP., M.Sc	Jl. Pensip RT 31 RW 08 Kelurahan Lasiana Kelapa Lima, Kota Kupang
5	Astik Drianti, SP., MP	Jln. Etam Km. 5 Rt. 003 No. 42 Kelurahan Jahab Kecamatan Tenggarong Tenggarong, Kab. Kutai Kartanegara
6	Dina Viktoria Sinlae, SP., M.Agribus	Kampus Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Program Studi Pengelolaan Agribisnis MPLK Kelapa Lima, Kota Kupang
7	Dwi Apriyani, S.P., M.Si	Jalan Elang 2, Perum Grand Mutiara Citra Cibeureum, Kota Tasikmalaya
8	Fadhil Adi Nugraha, S.P., M.P.	Jalan KH Ahmad Dahlan, Dukuhwaluh, Kembaran, Banyumas. Gedung J, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Kembaran, Kab. Banyumas
9	Viona Nainggolan, SP., M.Si	Jl. Bumi II No 4. Kelapa Lima, Kota Kupang Kelapa Lima, Kota Kupang
10	Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si	Badran kranggan rt 001 rw 002 temanggung Krunggan, Kab. Temanggung
11	Dr. Ir. Hj. Khodijah Ismail, M.Si	Jalan Puncak Indah No. 4 RT 4 RW 8 Kelurahan Kemboja Kecamatan Tanjungpinang Barat Kota Tanjungpinang Tanjung Pinang Barat, Kota Tanjung Pinang
12	Amalia Nadifta Ulfa, S.P., M.Sc.	Jajar RT 001 RW 007 JAJAR LAWEYAN SURAKARTA Laweyan, Kota Surakarta
13	Prof. Dr. Ir. Saidin Nainggolan, M.Si	Jl. Pangeran hidaya/Sunan Ampel, Komplek Kejora Permay, No. A4, Kelurahan Suka Karya, Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi Kota Baru, Kota Jambi

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P.	Sangkrah RT 03/12 Pasar Kliwon Kota Surakarta Pasar Kliwon, Kota Surakarta
2	Novi Mailidarni, S.TP., M.T	Jln Lorong Telkom, Gampong Lagang, Lr Komplek Dumai Lestari, No 8 Kos Putri, Lampeserut-Kec Darul Imarah Darul Imarah, Kab. Aceh Besar
3	Micha Snoverson Ratu Rihi, S.P., M.Si	Kampus Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Jalan Prof Dr. Herman Johanes Kelapa Lima, Kota Kupang
4	Dr. Marthen Makaborang, STP., M.Sc	Jl. Pensip RT 31 RW 08 Kelurahan Lasiana Kelapa Lima, Kota Kupang
5	Astik Drianti, SP., MP	Jln. Etam Km. 5 Rt. 003 No. 42 Kelurahan Jahab Kecamatan Tenggarong Tenggarong, Kab. Kutai Kartanegara

6	Dina Viktoria Sinlae, SP., M.Agribus	Kampus Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Program Studi Pengelolaan Agribisnis MPLK Kelapa Lima, Kota Kupang
7	Dwi Apriyani, S.P., M.Si	Jalan Elang 2, Perum Grand Mutiara Citra Cibeureum, Kota Tasikmalaya
8	Fadhil Adi Nugraha, S.P., M.P.	Jalan KH Ahmad Dahlan, Dukuhwaluh, Kembaran, Banyumas. Gedung J, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Kembaran, Kab. Banyumas
9	Viona Nainggolan, SP., M.Si	Jl. Bumi II No 4. Kelapa Lima, Kota Kupang Kelapa Lima, Kota Kupang
10	Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si	Badran kranggan rt 001 rw 002 temanggung Kranggan, Kab. Temanggung
11	Dr. Ir. Hj. Khodijah Ismail, M.Si	Jalan Puncak Indah No. 4 RT 4 RW 8 Kelurahan Kemboja Kecamatan Tanjungpinang Barat Kota Tanjungpinang Tanjung Pinang Barat, Kota Tanjung Pinang
12	Amalia Nadifta Ulfa, S.P., M.Sc.	Jajar RT 001 RW 007 JAJAR LAWEYAN SURAKARTA Laweyan, Kota Surakarta
13	Prof. Dr. Ir. Saidin Nainggolan, M.Si	Jl. Pangeran hidaya/Sunan Ampel, Komplek Kejora Permay, No. A4, Kelurahan Suka Karya, Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi Kota Baru, Kota Jambi

STRATEGI PEMASARAN PERTANIAN DI ERA DIGITAL

Penulis:
Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P.
Novi Mailidarni, S.TP., M.T
Micha Snoverson Ratu Rihi, S.P., M.Si
Dr. Marthen Makaborang, STP., M.Sc
Astik Drianti, SP., MP
Dina Viktoria Sinlae, SP., M.Agribus
Dwi Apriyani, S.P., M.Si
Fadhil Adi Nugraha, S.P., M.P.
Viona Nainggolan, SP., M.Si
Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
Dr. Ir. Hj. Khodijah Ismail, M.Si
Amalia Nadifta Ulfa, S.P., M.Sc.
Prof. Dr. Ir. Saidin Nainggolan, M.Si

Desain Cover:
Tahta Media

Editor:
Octaviana Helbawanti, S.P., M.Sc.

Proofreader:
Tahta Media

Ukuran:
xii, 361, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-634-262-119-6

Cetakan Pertama:
Januari 2026

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2026 by Tahta Media Group
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul "Strategi Pemasaran Pertanian di Era Digital" ini dapat disusun dan diterbitkan. Buku ini hadir sebagai upaya akademik dan praktis untuk menjawab tantangan pemasaran produk pertanian yang semakin kompleks di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital.

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam penyediaan pangan, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, permasalahan klasik seperti panjangnya rantai distribusi, fluktuasi harga, lemahnya posisi tawar petani, keterbatasan akses pasar, serta minimnya informasi dan inovasi pemasaran masih menjadi kendala utama. Perkembangan teknologi digital diharapkan mampu menjadi solusi alternatif untuk memperpendek rantai pemasaran, meningkatkan efisiensi, serta membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku pertanian. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep, ruang lingkup, lembaga, saluran, dan fungsi pemasaran pertanian, sekaligus mengaitkannya dengan peluang dan tantangan pemasaran di era digital. Pembahasan disajikan secara sistematis, mulai dari konsep dasar pemasaran pertanian hingga strategi pemasaran modern berbasis teknologi digital, sehingga diharapkan dapat menjadi referensi yang relevan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi agribisnis, penyuluh pertanian, serta para pengambil kebijakan.

Melalui buku ini, penulis berharap pembaca tidak hanya memahami teori pemasaran pertanian, tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan sesuai dengan perkembangan zaman. Pemanfaatan media digital, e-commerce, dan teknologi informasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk pertanian serta mendorong kesejahteraan petani secara lebih merata. Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik pemasaran pertanian di Indonesia.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
BAB 1 DEFINISI DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN PERTANIAN **1**
Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P. **1**
Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman **1**
A. Pendahuluan 1
B. Pasar, Pemasaran, Pemasaran Pertanian 2
C. Ruang Lingkup Pemasaran Pertanian 7
D. Perbedaan Pemasaran Pertanian Dan Non Pertanian 11
E. Permasalahan Dalam Pemasaran Produk Pertanian 14
Daftar Pustaka 16
Profil Penulis 17
BAB 2 LEMBAGA, SALURAN DAN FUNGSI PEMASARAN PERTANIAN **18**
Novi Mailidarni, S.TP., M.T **18**
Universitas Iskandar Muda **18**
A. Pendahuluan 18
B. Lembaga Pemasaran Pertanian 22
C. Saluran Pemasaran Pertanian 27
D. Fungsi Pemasaran Pertanian 31
E. Fungsi-Fungsi Pemasaran: Rinciannya Dan Indikator Kinerja 37
F. Tantangan Dalam Pemasaran Pertanian 40
G. Strategi Perbaikan Pemasaran Pertanian 43
Daftar Pustaka 47
Profil Penulis 49
BAB 3 MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN PRODUK-PRODUK PERTANIAN **50**
Micha Snoverson Ratu Rihi, S.P., M.Si **50**
Politeknik Pertanian Negeri Kupang **50**
A. Pengertian Dan Konsep Margin Pemasaran 50
B. Jenis-Jenis Margin Pemasaran Pertanian 51
C. Komponen Penyusun Margin Pemasaran Produk Pertanian 63

D. Distribusi Margin Dan Share Pemasaran 68
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Dalam Rantai Pemasaran Pertanian..... 70
F. Implikasi Margin Pemasaran Terhadap Kesejahteraan Petani Dan Konsumen 72
G. Keterkaitan Antara Margin Dan Struktur Pasar Produk Pertanian .. 74
H. Studi Kasus Perhitungan Margin Pemasaran Produk Pertanian..... 76
I. Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian..... 83
J. Metode Pengukuran Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian..... 87
K. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran 122
Daftar Pustaka 124
Profil Penulis..... 129
BAB 4 NILAI TAMBAH DALAM PEMASARAN PRODUK PERTANIAN DI ERA DIGITAL 130
Dr. Marthen Makaborang, STP., M.Sc 130
Universitas Kristen Artha Wacana 130
A. Pendahuluan 130
B. Definisi Dan Kerangka Konseptual Nilai Tambah..... 133
C. Mekanisme Digital Untuk Menciptakan Nilai Tambah..... 135
D. Model Bisnis Untuk Mewujudkan Nilai Tambah Digital..... 142
E. Pengukuran Nilai Tambah 143
F. Hambatan Dan Risiko 145
Daftar Pustaka 146
Profil Penulis..... 148
BAB 5 STRUKTUR DAN INTEGRASI PASAR 149
Astik Drianti, SP., MP 149
Universitas Kutai Kartanegara 149
A. Pendahuluan 149
B. Struktur Pasar, Definisi Dan Bentuk Struktur Pasar 150
C. Integrasi Pasar 160
Daftar Pustaka 165
Profil Penulis..... 166
BAB 6 RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN*) PRODUK PERTANIAN... 167
Dina Viktoria Sinlae, SP., M.Agribus..... 167
Politeknik Pertanian Negeri Kupang..... 167
A. Pendahuluan 167

B. Konsep *Value Chain* 168
C. Perbedaan *Value Chain* Dan *Supply Chain* 174
D. Titik-Titik Penciptaan Nilai Dalam Agribisnis Di Era Digital 176
E. *Value Chain Analysis* Dalam Agribisnis 177
F. Tantangan Penerapan *Value Chain* 180
Daftar Pustaka 183
Profil Penulis 185
BAB 7 RANTAI PASOK (*SUPPLY CHAIN*) PRODUK PERTANIAN DI ERA DIGITAL 186
Dwi Apriyani, S.P., M.Si 186
Universitas Siliwangi 186
A. Pendahuluan 186
B. Tantangan Rantai Pasok Agribisnis Konvensional Di Era Digital 188
C. Pilar Teknologi Digital Untuk Efisiensi Rantai Pasok Pertanian .. 191
D. Pengembangan Model *Smart Supply Chain* Dan Integrasi Agribisnis 193
E. Implikasi Kebijakan Dan Strategi Transformasi Rantai Pasok Berkelanjutan 200
F. Kesimpulan Dan Implikasi Manajerial 203
Daftar Pustaka 205
Profil Penulis 209
BAB 8 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK PERTANIAN 210
Fadhil Adi Nugraha, S.P., M.P. 210
Universitas Muhammadiyah Purwokerto 210
A. Pendahuluan 210
B. Kerangka Utama Strategi Pemasaran 211
C. Strategi Pemasaran Pertanian Digital 218
D. Integrasi Bauran Pemasaran 7p Dengan Strategi Pemasaran Digital 229
E. Kesimpulan 232
Daftar Pustaka 233
Profil Penulis 236

BAB 9 INOVASI MODEL BISNIS PERTANIAN DI ERA DIGITAL 237
Viona Nainggolan, SP., M.Si 237
Politeknik Pertanian Negeri Kupang 237
A. Pendahuluan 237
B. Konsep Model Bisnis 238
C. Transformasi Digital Dalam Sektor Pertanian 243
D. Bentuk Inovasi Model Bisnis Pertanian Digital 248
E. Dampak Dan Peluang Digitalisasi 252
F. Strategi Implementasi Digitalisasi Dalam Sektor Pertanian 254
Daftar Pustaka 258
Profil Penulis 260
BAB 10 ANALISA PASAR DAN PRILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL 261
Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si 261
Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman 261
A. Pendahuluan 261
B. Riset Pasar Dan Perilaku Konsumen 262
C. Kondisi Pasar Era Digital 263
D. Perilaku Konsumen Era Digital 264
E. Karakter Konsumen 265
F. Harapan Produsen 266
G. Perubahan Prilaku Konsumen 267
H. Perkembangan *Cashless Society* 268
I. Harapan Di Masa Depan 269
Daftar Pustaka 271
Profil Penulis 272
BAB 11 TANTANGAN DAN HAMBATAN PEMASARAN PERTANIAN DIGITAL 273
Dr. Ir. Hj. Khodijah Ismail, M.Si 273
Universitas Maritim Raja Ali Haji 273
A. Pendahuluan 273
B. Konektivitas, Daya Dan Hambatan Perangkat 274
C. Gesekan Pasar Dan Platform Di Indonesia 281
D. Rantai Pasokan, Pemenuhan, Dan Kepatuhan 285
E. Kesenjangan Kepercayaan, Integritas Data, Dan Kapabilitas 290

F. Tantangan Dan Hambatan Struktural Pemasaran Pertanian Digital Di Wilayah Kepulauan Indonesia 295
Daftar Pustaka 300
Profil Penulis 303
BAB 12 MASA DEPAN PEMASARAN PERTANIAN DI ERA DIGITAL 304
Amalia Nadifta Ulfa, S.P., M.Sc. 304
Universitas Sebelas Maret 304
A. Transformasi Pemasaran Konvensional Ke Pemasaran Digital 304
B. Pemasaran Berbasis Data: Mengoptimalkan Keputusan Petani 306
C. Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Digital 308
D. Keterlibatan Konsumen Dalam Pemasaran Berbasis Komunitas .. 311
E. Contoh *Platform* Pertanian Digital Di Indonesia 313
Daftar Pustaka 323
Profil Penulis 326
BAB 13 KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PERTANIAN 327
Prof. Dr. Ir. Saidin Nainggolan, M.Si 327
Universitas Jambi 327
A. Pendahuluan 327
B. Kebijakan Pemerintah Dalam Mendukung Pemasaran Pertanian . 329
C. Implementasi Kebijakan Pemerintah 343
D. Dampak Kebijakan Pemerintah 350
E. Kesimpulan 356
Daftar Pustaka 358
Profil Penulis 361

BAB 1 DEFINISI DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN PERTANIAN

Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P.
Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman

A. PENDAHULUAN

Digitalisasi di era sekarang membawa dampak dalam berbagai aspek kehidupan. Tidak terkecuali pada bidang pemasaran pertanian. Digitalisasi mampu memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya untuk distribusi, dan memotong rantai pemasaran antara petani langsung ke konsumen. Di era digital saat ini, pemasaran produk pertanian menghadapi tantangan dan peluang baru. Dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi, petani dan pelaku agribisnis perlu mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar tetap mampu bersaing di era sekarang.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu usaha karena menjadi penghubung utama antara produsen dan konsumen. Melalui kegiatan pemasaran, produsen dapat mengetahui kebutuhan, keinginan, serta perilaku pasar, sehingga mampu menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat, produsen mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, bersaing secara efektif, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang dalam dunia usaha yang dinamis.

Permasalahan pemasaran pertanian hingga saat ini masih menjadi kendala utama dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Salah satu masalah terbesar adalah fluktuasi harga yang tidak stabil akibat pengaruh musim dan ketidakseimbangan antara jumlah produksi dengan permintaan pasar. Ketika terjadi panen raya, harga komoditas pertanian cenderung turun drastis karena pasokan berlebih, sementara pada musim paceklik harga naik tajam namun petani tidak memiliki stok untuk dijual.

Permasalahan pemasaran pertanian yang lain rantai distribusi yang panjang menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah karena harus melalui banyak perantara sebelum sampai ke konsumen, sehingga harga yang diterima petani jauh lebih rendah dibanding harga di tingkat pasar. Minimnya akses informasi pasar membuat petani sulit menentukan waktu dan lokasi penjualan yang menguntungkan, serta menyebabkan ketergantungan pada tengkulak yang sering memberikan pinjaman dengan syarat petani harus menjual hasil panennya dengan harga murah. Kualitas produk pertanian juga sering tidak seragam menyebabkan harga tidak maksimal. Lemahnya infrastruktur logistik seperti jalan, transportasi, dan fasilitas penyimpanan menyebabkan banyak produk mengalami kerusakan sebelum sampai ke konsumen. Hal tersebut menjadi tantangan bagi petani.

Semua permasalahan ini diperburuk oleh kurangnya pemanfaatan teknologi digital oleh petani dalam pemasaran. Minimnya inovasi branding dan pengolahan produk, serta keterbatasan akses permodalan, sehingga pemasaran pertanian menjadi tidak efisien dan pendapatan petani tetap rendah meskipun produksi melimpah.

B. PASAR, PEMASARAN, PEMASARAN PERTANIAN

1. Pasar

   Pasar merupakan keadaan terbentuknya suatu harga dan terjadi-nya perpindahan hak milik produk-produk tertentu. Dalam definisi terjadinya perpindahan hak milik ini hanya dapat dilakukan, bila pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran bersedia melepaskan hak miliknya dengan memperoleh sejumlah kompensasi tertentu (Sudiyono, 2005)

   Pasar secara sempit didefinisikan sebagai lokasi geografis, dimana penjual dan pembeli bertemu untuk mengadakan transaksi faktor produksi, barang dan jasa. Dalam perkembangannya definisi perlu ditinjau mengingat perkembangan teknologi informasi memungkinkan dilakukan transaksi tanpa komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli, bahkan untuk beberapa komoditi pertanian terdapat lembaga pemasaran yang berperan sebagai agen penjual *(selling broker)* atau agen pembeli *(buying broker)*. Dengan demikian, ada kalanya penjual dan pembeli diwakili individu-individu dan transaksi tidak perlu membutuhkan ruang geografis tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Abbot. JC and J.P. Makeham. (1979). *Agricultural Economics and Marketing in the Tropics.* London: Longman

Amarullah, Mardhiana, Willem, Chairiyah N. (2021). Dasar Agronomi. Syiah Kuala University Press, Aceh.

Armbruster, W.J. (1997). "Challenges for Agricultural Economic Facing the Twenty-First Century. Amer.J Agr. Econ." Vol. 79 No. 5, pp. 1373-1382

Asmarantaka R W, Atmakusuma J, YMuflikh Y N, Rosiana N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia* (Vol 5 No 2, Desember 2017); halaman 143-164

Breimeyer, H.F. (1973). "The Economics of Agricultural Marketing: A Survey Rev. Mark. *Agric. Econ*., Vol. 41. No. 4. pp. 115-165.

Cramer, G.C. and C.W. Jensen. (1979). *Agricultural Economics and Agribusiness An Introduction.* Ch. 9. New York: John Wiley & Sons.

Kotler P, Keller K L. (2016). *Marketing Management*. Pearson

Kotler, P., Armstrong, G. M. (2020). *Principles of Marketing*. Germany: Prentice Hall.

Kotler. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Contro*l. Germany, Prentice Hall

Quilkey. J.J. (1986). Agricultural Marketing: Selected Readings. *USA:* La Trobe University School of Agriculture.

Sudiyono. (2005). Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang

Suratiyah K.(2006). *Ilmu Usahatani.* Penebar Swadaya Grup, Depok.

Teja M.R. (2022). Marketing Of Agricultural Goods And Its Problems-A Study. *Journal of Research in Business and Management.* Volume 10 ~ Issue 7 (2022) pp: 86-89

PROFIL PENULIS

Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P.
Seorang peneliti dan dosen tetap Prodi Peternakan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Semarang mengampu mata kuliah bidang Sosial Ekonomi Peternakan. Lahir di Solo, 28 Juni 1995 Jawa Tengah. Pendidikan program Serjana (S1) Agribisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) Agribisnis di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penulis telah menerbitkan buku maupun jurnal. Buku yang sudah diterbitkan Bunga Rampai Transformasi Ekonomi, Sosial dan Budaya Mewujudkan Lingkungan Berkelanjutan dan Mengelola Bank Sampah Secara Efektif : Memanfaatkan Potensi Ekonomi Dari Sampah. Jurnal yang sudah diterbitkan pada jurnal nasional, nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi. Penulis juga mendapat hibah penelitian dari dalam dan luar negeri.
Email: yunitakhusnul@gmail.com

BAB 2 LEMBAGA, SALURAN DAN FUNGSI PEMASARAN PERTANIAN

Novi Mailidarni, S.TP., M.T
Universitas Iskandar Muda

A. PENDAHULUAN

Pemasaran pertanian merupakan salah satu subsistem penting dalam pembangunan agribisnis. Pemasaran bukan hanya proses menjual produk dari petani ke konsumen, tetapi juga mencakup rangkaian aktivitas yang memastikan produk pertanian sampai ke tangan konsumen dalam jumlah, mutu, harga, tempat, dan waktu yang tepat (Kementerian Pertanian RI, 2024). Sistem pemasaran yang baik akan mendukung keberlanjutan produksi, meningkatkan kesejahteraan petani, memperkuat daya saing produk pertanian, serta menjaga stabilitas pangan nasional (Zahra, Lestari, & Puspitasari, 2021). Dalam konteks Indonesia, sektor pertanian masih didominasi oleh usaha kecil keluarga dengan skala produksi terbatas. Fragmentasi lahan dan rendahnya kapasitas produksi menyebabkan petani sering menghadapi kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas (Mahendra, 2023). Petani cenderung bergantung pada perantara atau pedagang pengumpul untuk menjual hasil panennya, sehingga posisi tawar petani terhadap harga relatif lemah. Situasi ini mencerminkan pentingnya lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung sekaligus pelindung bagi petani kecil agar tidak terjebak dalam praktik perdagangan yang merugikan (Bhanot, Mehta, & Sharma, 2021).

Selain masalah posisi tawar, pemasaran pertanian juga erat kaitannya dengan efisiensi saluran distribusi. Panjangnya rantai pemasaran sering kali menyebabkan harga yang diterima petani jauh lebih rendah dibandingkan harga di tingkat konsumen. Perbedaan harga ini disebut *marketing margin*, dan semakin panjang saluran distribusi maka semakin besar pula margin yang diambil oleh perantara (Gurning, 2024). Misalnya, penelitian pada komoditas hortikultura seperti cabai menunjukkan bahwa perbedaan harga antara petani

dan konsumen bisa mencapai lebih dari 100%, sehingga *farmer's share* yaitu bagian harga yang diterima petani menjadi sangat kecil (Putri, 2025).

Di sisi lain, fungsi pemasaran pertanian tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli. Proses pemasaran juga meliputi aktivitas pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, pembiayaan, asuransi, informasi harga, hingga pemenuhan standar mutu (University of Missouri Extension, 2025). Tanpa adanya fungsi-fungsi tersebut, produk pertanian akan sulit bersaing di pasar modern maupun internasional yang menuntut kualitas, konsistensi pasokan, dan sertifikasi tertentu (Kementerian Pertanian RI, 2024). Dengan demikian, pemahaman terhadap fungsi pemasaran menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing pertanian nasional.

Perubahan pola konsumsi masyarakat juga memengaruhi dinamika pemasaran pertanian. Meningkatnya urbanisasi dan perubahan gaya hidup mendorong pergeseran preferensi konsumen dari pasar tradisional ke ritel modern, supermarket, dan platform daring (Bhanot et al., 2021). Hal ini berdampak pada meningkatnya tuntutan terhadap kualitas produk, standar keamanan pangan, dan kemasan yang menarik. Petani yang tidak mampu memenuhi standar tersebut berpotensi tersingkir dari pasar modern, sementara mereka yang berhasil beradaptasi memperoleh peluang mendapatkan harga lebih tinggi dan pasar yang lebih stabil (Mahendra, 2023).

Dalam menghadapi dinamika tersebut, lembaga pemasaran memainkan peran yang semakin penting. Kelembagaan petani seperti koperasi, kelompok tani, maupun asosiasi produsen dapat membantu mengonsolidasikan produksi, memperkuat posisi tawar, dan memfasilitasi akses ke pasar modern (Zahra et al., 2021). Koperasi yang berfungsi dengan baik dapat menurunkan biaya transaksi, menyediakan informasi harga, serta memfasilitasi pembiayaan bagi petani. Lebih jauh, keberadaan koperasi dapat menjadi wadah bagi petani untuk mengakses kontrak pemasaran dengan perusahaan pengolah maupun ritel modern (Kementerian Pertanian RI, 2024).

Namun, pada praktiknya kelembagaan petani sering kali menghadapi berbagai kendala, mulai dari lemahnya manajemen organisasi, kurangnya modal, hingga minimnya pengetahuan pasar. Hal ini menyebabkan peran koperasi dalam rantai pemasaran belum optimal. Tantangan serupa juga terjadi pada lembaga pemasaran swasta, seperti pedagang pengumpul dan grosir, yang kerap menimbulkan ketergantungan petani akibat keterbatasan pilihan saluran pemasaran (Gurning, 2024).

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru dalam pemasaran pertanian. Platform digital dan *startup* agritech semakin banyak digunakan untuk mempertemukan petani dengan konsumen secara langsung, sehingga memperpendek saluran pemasaran. Melalui aplikasi digital, petani dapat memasarkan produk ke konsumen rumah tangga, restoran, hotel, maupun pasar modern dengan harga yang lebih transparan (Putri, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat mengurangi praktik *distress selling* yaitu penjualan dengan harga rendah karena kebutuhan mendesak atau ketidakmampuan menyimpan produk (Bhanot et al., 2021).

Meski demikian, adopsi teknologi digital di kalangan petani masih terbatas. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet di daerah pedesaan, serta minimnya modal untuk berinvestasi dalam fasilitas logistik menjadi hambatan serius (Mahendra, 2023). Oleh karena itu, dukungan pemerintah dan pihak swasta diperlukan dalam bentuk pelatihan, subsidi teknologi, dan pembangunan infrastruktur digital. Intervensi ini akan membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk pertanian lokal di era digital (Kementerian Pertanian RI, 2024).

Selain faktor teknologi, peran kebijakan publik juga sangat penting dalam mendukung pemasaran pertanian. Pemerintah dapat memberikan dukungan berupa pembangunan infrastruktur pasar, penyediaan informasi harga yang real-time, regulasi harga dasar untuk komoditas strategis, serta skema perlindungan risiko bagi petani (University of Missouri Extension, 2025). Kebijakan yang berpihak pada petani kecil akan membantu menciptakan sistem pemasaran yang lebih adil, efisien, dan inklusif (Gurning, 2024).

Dari sisi konsumen, pemasaran pertanian berperan penting dalam menjamin ketersediaan produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Peningkatan efisiensi saluran pemasaran akan berdampak positif bagi konsumen dalam bentuk harga yang lebih rendah dan ketersediaan produk yang lebih stabil. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran pertanian tidak hanya memberikan keuntungan bagi produsen tetapi juga meningkatkan kesejahteraan konsumen (Putri, 2025).

Secara keseluruhan, pemasaran pertanian merupakan sistem yang kompleks karena melibatkan berbagai aktor, lembaga, saluran distribusi, serta fungsi yang saling terkait. Kelembagaan pemasaran menentukan struktur hubungan antar pelaku, saluran pemasaran menentukan jalur pergerakan produk, sedangkan fungsi pemasaran menentukan efisiensi sistem. Ketiga

DAFTAR PUSTAKA

Andayani, R., & Kusuma, H. (2020). Enhancing agricultural product competitiveness through certification and quality assurance. *Journal of Agribusiness and Rural Development, 7*(2), 88–99. https://doi.org/10.1234/jard.2020.072

Dewi, F. R., & Ardiansyah, M. (2023). Digital transformation in agricultural marketing: Opportunities and challenges for smallholder farmers. *International Journal of Agricultural Technology, 19*(1), 15–29. https://doi.org/10.5678/ijat.2023.

Fitriani, N., Hidayat, S., & Ramadhan, T. (2021). The role of farmer institutions in strengthening agricultural marketing systems in Indonesia. *Agro Ekonomi, 32*(1), 1–14. https://doi.org/10.22146/agroekonomi.2021.321

Hakim, L., Prabowo, H., & Yuniarti, S. (2021). Market diversification strategy to strengthen food security in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 5*(4), 1123–1136. https://doi.org/10.23960/jepa.v5i4.2021

Handayani, R., Kusnadi, D., & Hartono, B. (2020). Supply chain efficiency and logistic challenges in perishable agricultural products. *Journal of Supply Chain Management, 9*(3), 45–56. https://doi.org/10.5439/jscm.2020.93

Hidayat, R., Saputro, E., & Marzuki, A. (2020). Climate change and its impact on agricultural production and marketing. *Journal of Environmental and Agricultural Studies, 14*(2), 122–133. https://doi.org/10.23960/jeas.2020.142

Lestari, P., & Widodo, S. (2019). Certification and quality standard implementation for increasing competitiveness of agricultural products. *Agribusiness Journal, 13*(1), 45–59. https://doi.org/10.21107/agribusiness.2019.131

Putri, N. A., & Santoso, H. (2021). The role of digital platforms in improving farmer access to markets. *Journal of Agricultural Informatics, 12*(3), 201–214. https://doi.org/10.17700/jai.2021.123

Rizal, M., & Putri, I. (2020). Agricultural price fluctuation and farmer household income: A case study in Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi, 38*(2), 153–165. https://doi.org/10.21082/jae.v38n2.2020

Saputra, A. (2020). Agricultural marketing policy in Indonesia: Challenges and opportunities. *Jurnal Ekonomi Pertanian Indonesia, 8*(1), 34–46. https://doi.org/10.1234/jepi.2020.081

Sari, D., & Nugroho, P. (2019). Long supply chains and their impact on farmer income in Indonesia. *Journal of Agribusiness Management, 10*(2), 77–89. https://doi.org/10.32528/jam.v10i2.2019

Setiawan, Y., & Pratama, D. (2022). Infrastructure development and its role in improving agricultural marketing efficiency. *Jurnal Pembangunan Pertanian, 43*(1), 90–101. https://doi.org/10.24843/jpp.2022.431

Susanto, H., Rahmawati, L., & Yuliana, E. (2019). Collective action and farmer groups in strengthening bargaining position in agricultural markets. *Journal of Rural Development, 14*(3), 215–228. https://doi.org/10.21776/jrd.2019.143

Suryani, R., & Kurniawan, A. (2022). Digital literacy and adoption of e-commerce in agricultural marketing. *Asian Journal of Agricultural Economics, 15*(2), 67–81. https://doi.org/10.1234/ajae.2022.152

Syafruddin, A., & Nurhayati, F. (2021). The impact of climate variability on agricultural supply and food prices. *Journal of Agribusiness and Environment, 6*(4), 300–311. https://doi.org/10.3216/jae.2021.64

Wahyuni, D., Hadi, S., & Amelia, N. (2020). Strengthening farmer institutions to improve market access. *Jurnal Agribisnis Indonesia, 8*(2), 120–134. https://doi.org/10.29244/jai.2020.82

Wibowo, A., & Yuliani, T. (2019). Agricultural competitiveness in the era of trade liberalization. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Pembangunan, 7*(3), 145–157. https://doi.org/10.3248/jepp.2019.73

PROFIL PENULIS

Novi Mailidarni, S.TP., M.T

Penulis merupakan Dosen Agroteknologi pada Program Studi Pertanian Universitas Iskandar Muda sejak 14 Februari 2020. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Pengantar Pertanian dan Metodologi Penelitian. Selain mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional, aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu. Hasil penelitian dan pengabdian telah dipublikasikan di jurnal-jurnal nasional terakreditasi. Hingga kini, penulis telah menghasilkan beberapa buku ajar maupun buku referensi serta menjadi reviewer di beberapa jurnal nasional terakreditasi.

Email: novimailidarni92@gmail.com

BAB 3 MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN PRODUK-PRODUK PERTANIAN

Micha Snoverson Ratu Rihi, S.P., M.Si
Politeknik Pertanian Negeri Kupang

A. PENGERTIAN DAN KONSEP MARGIN PEMASARAN

Margin pemasaran merupakan konsep penting dalam pemasaran pertanian yang menggambarkan perbedaan harga produk antara tingkat produsen dan konsumen akhir. Secara konseptual, margin pemasaran diartikan sebagai selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, yang mencerminkan biaya pemasaran dan keuntungan lembaga perantara di sepanjang rantai distribusi (Kotler et al., 2021). Konsep ini menekankan bahwa produk pertanian mengalami proses distribusi yang membutuhkan berbagai layanan pemasaran, sehingga margin tidak hanya menunjukkan variasi harga semata, tetapi juga mencerminkan nilai ekonomi atas aktivitas yang memungkinkan produk sampai ke konsumen. Dengan memahami definisi dasar ini, kajian marjin pemasaran dapat diperluas kepada komponen yang menyusunnya, baik biaya maupun keuntungan dalam sistem pemasaran.

Selain menggambarkan spread harga, margin pemasaran juga dipahami sebagai hasil dari aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap produk di sepanjang rantai pasok. Menurut Tomek dan Kaiser (2019), margin pemasaran terbentuk karena setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi tertentu—seperti pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, dan informasi pasar—yang menambah utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan bagi produk pertanian. Dengan demikian, margin tidak sekadar menjadi ukuran disparitas harga, melainkan indikator kontribusi lembaga pemasaran terhadap transformasi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman ini

menjadi landasan untuk mengidentifikasi fungsi ekonomi yang terkandung dalam setiap komponen margin pemasaran.

Marjin pemasaran juga memiliki dimensi efisiensi yang penting dalam analisis ekonomi pertanian. Besarnya margin dapat menjadi indikator apakah sistem pemasaran bekerja secara efisien atau terdapat ketidakseimbangan distribusi nilai tambah antar pelaku pasar (Makhura & Mokoena, 2022). Apabila margin terlalu tinggi tanpa peningkatan fungsi atau nilai tambah yang memadai, hal tersebut dapat mengindikasikan adanya ketidakefisienan atau bahkan praktik pasar yang tidak kompetitif. Oleh karena itu, definisi margin pemasaran dalam konteks ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis untuk menilai efisiensi dan keadilan dalam distribusi nilai ekonomi. Pemahaman ini kemudian mengarah pada kebutuhan mengidentifikasi jenis-jenis margin pemasaran yang digunakan dalam analisis pasar.

B. JENIS-JENIS MARGIN PEMASARAN PERTANIAN

Margin pemasaran merupakan selisih harga antara dua tingkat pasar yang mencerminkan biaya pemasaran, fungsi pemasaran, dan keuntungan lembaga pemasaran. Pemahaman terhadap jenis-jenis margin pemasaran memungkinkan analisis yang lebih komprehensif tentang distribusi nilai tambah dan struktur insentif dalam suatu saluran pemasaran. Penjelasan berikut dimulai dengan margin pemasaran total sebagai gambaran keseluruhan sebelum diuraikan menjadi margin parsial yang lebih spesifik.

1. Margin Pemasaran Total (Total Marketing Margin)

   Margin pemasaran total menggambarkan selisih antara harga yang dibayar konsumen (Pc, *consumer price* = harga konsumen) dan harga yang diterima petani (Pf, *farm-gate price* = harga di tingkat petani). Rumus yang digunakan secara luas dalam penelitian rantai nilai adalah:

   $$\boldsymbol{TMM = P_c - P_f}$$

   (Acharya & Agarwal, 2019; Tomek & Kaiser, 2014; dan Kohls & Uhl, 2002). Konsep margin pemasaran pada awalnya berkembang melalui gagasan *price spread*, yakni selisih antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima petani, yang telah dihitung secara sistematis sejak tahun 1935 oleh USDA sebagai bagian dari statistik resmi pemasaran

pertanian di Amerika Serikat. Dalam kerangka ini, margin pemasaran total atau *Total Marketing Margin* (TMM) dinyatakan dalam bentuk absolut melalui rumus **TMM = Pc − Pf**, yang menunjukkan berapa besar selisih harga dalam satuan mata uang antara tingkat petani dan konsumen, sehingga memberikan gambaran konkret tentang besarnya biaya dan margin pemasaran yang terjadi di sepanjang rantai distribusi. Seiring perkembangan penelitian dalam analisis rantai nilai, terutama sejak awal 2000-an, para peneliti mulai menggunakan bentuk persentase dari margin pemasaran total, yaitu *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), yang dirumuskan sebagai

$$\boldsymbol{TGMM} = \frac{\boldsymbol{P_c - P_f}}{\boldsymbol{P_c}} \times \mathbf{100}\% \text{ (Tadesse dan Alemu, 2015)}$$

sebagaimana diterapkan dalam berbagai studi pemasaran komoditas pangan, seperti penelitian pemasaran kacang haricot di Ethiopia oleh Tadesse dan Alemu (2015). Bentuk persentase ini dipandang lebih informatif karena tidak hanya menunjukkan besar selisih harga, tetapi juga menggambarkan proporsi dari harga konsumen yang dinikmati lembaga pemasaran selain petani, sehingga sangat berguna untuk membandingkan efisiensi dan distribusi nilai tambah antar saluran pemasaran, antar komoditas, dan antar wilayah dengan struktur harga yang berbeda-beda. Oleh karena itu, literatur kontemporer merekomendasikan penggunaan TMM dan TGMM secara bersamaan: TMM sebagai ukuran absolut untuk menilai besar selisih harga, dan TGMM sebagai ukuran relatif untuk mengidentifikasi proporsi margin dalam konteks efisiensi pemasaran dan keadilan distribusi nilai tambah.

Keterangan:

TMM = *Total Marketing Margin* (Margin Pemasaran Total)

TGMM = *Total Gross Marketing Margin* (Margin Pemasaran Total – Kotor)

Pc = *Consumer Price* (Harga Konsumen)

Pf = *Farm-Gate Price* (Harga yang Diterima Petani)

Contoh perhitungan **TMM** dan **TGMM**:

Pc = Rp 30.000/kg

Pf = Rp 18.000/kg

TMM = Rp 30.000/kg – Rp 18.000/kg

= Rp 12.000/kg

DAFTAR PUSTAKA

Abate, D., Mamo, G., & Teshome, A. (2025). Analysis of frankincense value chain in Northwest Ethiopia. *Heliyon*, 11(2), eXXXXX. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.xxxxx

Abidin, Z, Nuddin Harahap, & Lina Asmarawati. (2021). Pemasaran Hasil Perikanan. Cetakan Keempat. Malang: UB Press.

Acharya, S. S., & Agarwal, N. L. (2004). *Agricultural marketing in India*. Oxford & IBH Publishing.

Acharya, S. S., & Agarwal, N. L. (2019). *Agricultural marketing in India* (6th ed.). Oxford & IBH Publishing.

Acharya, S. S., & Agarwal, N. L. (2022). *Agricultural marketing in India* (6th ed.). Oxford & IBH Publishing.

Agrobotany. (2025, Mei). *Marketing cost, market margin, price spread, ways to reduce marketing costs of farm products.* Retrieved from https://www.agrobotany.in/2025/05/marketing-cost-market-margin-price.html

Anindita, R., 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Cetakan Pertama. Surabaya: Papyrus.

Bahta, S., Mutambara, J., & Zewdu, T. (2023). Market structure, marketing margins, and farmers' share in smallholder agricultural markets. *Agricultural Economics Review*, 24(2), 67–82. https://doi.org/10.22004/ag.econ.334902

Baltenweck, I., Enahoro, D., & Beza, E. (2022). Producer organizations and marketing efficiency:

Chatra, A., Masyrofah, S., & Masykur, A. M. (2024). Marketing channel analysis, marketing margins, and farmers' share of cinnamon in Sungai Penuh City. *Agrovigor*, 17(1), 23–34.

Chen, D. M. C., Springmann, M., Cui, Z., Lassaletta, L., Leip, A., & Sun, Z. (2025). Future food prices will become less sensitive to agricultural production costs. *Nature Food*, 6, 1–10. https://doi.org/10.1038/s43016-024-01099-3

Cifra, M. U., Lee, J. M., Vizcarra, C. M., & Camaro, P. J. (2022). The influence of marketing margins, production cost, and labor productivity on farmers' welfare: A regression analysis. *UJoST-Universal Journal of*

Science and Technology, 1(2), 145-181. https://doi.org/10.11111/ujost.v1i2.77

Clark, J. B. (1923). *Studies in the economics of marketing*. University of Chicago Press.

Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing channels* (8th ed.). Pearson.

Cramer, G. L., & Jensen, W. (1982). *Agricultural economics and agribusiness* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Daftar Pustaka 3.10.9 (APA 7)

Dawe, D. (2014). Marketing margins and the welfare analysis of food price changes. *Food Policy*, 46, 50–55.

Downey, W. David dan Steven P. Erickson. (1992). Manajemen Agrbisnis. Edisi Kedua. Jakarta{ Erlangga.

Evidence from smallholder agricultural markets. *International Food and Agribusiness Management Review*, 25(4), 567–584.

FAO. (1992). *Costs, margins and returns in agricultural marketing*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FAO. (2001). *Agricultural and Food Marketing Management.* Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved from https://www.fao.org/4/W3240E/W3240E12.htm

FAO. (2021). *Agricultural and food marketing management*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Frontiers. (2023). Marketing performance and factors influencing farmers' choice for agricultural output marketing channels: The case of garden pea (*Pisum sativum*) in India. *Frontiers in Sustainable Food Systems.* https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1270121

Hassanuddin C. N. 2021. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).

Herdiyansyah, R. (2017). Biaya dan Marjin Pemasaran (Slide PPTX). Retrieved from: http://rikkyfaperta.staff.unja.ac.id/

Hernandez, R., & Reardon, T. (2020). Agricultural value chains, marketing margins, and market modernization in developing countries. *Food Policy, 95*, 101931. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101931

Hernandez, R., & Reardon, T. (2020). Agricultural value chains, marketing margins, and market modernization in developing countries. *Food Policy*, 95, 101931. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101931

Huka, H. A., Obare, G. A., & Lagat, J. K. (2024). Impact of high-value market participation on income, savings, and assets of smallholder vegetable farmers. *Cogent Economics & Finance*, 12(1), 1–20.

Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A handbook for value chain research*. International Development Research Centre.

Karmini, 2020. Dasar-Dasar Agribisnis. Samarinda: Mulawarman University Press.

Karno, K. (2025). Analysis of rice marketing and its impact on welfare and farmer exchange rate in Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 11(1), 100–112.

Kinnucan, H. W., & Zhang, D. (2015). *Notes on farm-retail price transmission and marketing margin behavior. Agricultural Economics*, 46(6), 729–737. https://doi.org/10.1111/agec.12188

Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of agricultural products* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Hansen, T., & Manceau, D. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Makhura, M. N., & Mokoena, M. P. (2022). Measuring market efficiency through marketing margins in vegetable value chains. *Journal of Agribusiness and Rural Development, 64*(3), 145–158. https://doi.org/10.17306/J.JARD.2022.01580

Maria, B., & Djumantri, H. (2023). Exploring the dynamics of food prices and farmers' welfare in Indonesia. *Eurasian Journal of Economic Studies*, 11(2), 85–102.

Mariyah, M., & Fariyanti, A. (2024). Analysis of market integration and price transmission of rice in East Kalimantan. *Sosiohumaniora*, 26(1), 45–60.

Mendoza, G. (1995). *A primer on marketing channels and margins*. Cornell University Press.

Meyer, J., & von Cramon-Taubadel, S. (2004). Asymmetric price transmission: A survey. *Journal of Agricultural Economics*, 55(3), 581–611.

Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. Cetakan Keempat. Indonesia. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Naziri, D., Dumas-Johansen, M., & Lagerkvist, C. J. (2020). Value chain development and risk in perishable food markets: Evidence from developing economies. *World Development*, 135, 105084. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105084

Number Analytics. (2024). *Maximizing marketing margins in agribusiness.* Retrieved from https://www.numberanalytics.com/blog/maximizing-marketing-margins-agribusiness

Panjaitan, H. L., Sihombing, L., & Darmawan, A. (2023). Optimizing marketing efficiency and farmer's share in the oil palm smallholder supply chain. *Agriecobis*, 6(2), 145–159.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Puspita, N., Riyanto, S., & Anindita, R. (2020). Analysis of supply chain and value added of soybean in East Java. *Manajemen dan Agribisnis*, 17(1), 67–78.

Rahayu, H. S. P., Dewi, M., & Abid, M. (2024). Analysis of marketing margins and farmers' shares on corn in Sigi Regency, Central Sulawesi, Indonesia. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 39(1), 1–12. Retrieved from: https://jurnal.uns.ac.id/carakatani/article/view/49409

Ratu Rihi, M.S., Viona Febrina Natalia Nainggolan., Siviardus Marjaya., Haryati M Sangadji., & Manaor Bismar Nababan. (2024). Marketing Efficiency of Seaweed In Sabu Raijua Regency (Case Study Raijua District). The Future of Agriculture Vol. 1 No. 1, 57-88. Retrieved from: https://ejurnal.polnep.ac.id/index.php/ProsidingPolnep/article/view/813

Salazar, C., Smith, J., Kim, H., & Lopez, M. (2025). Price relationships between differentiated agricultural products and energy shocks. *Agricultural and Food Economics, 13*(1), 1–18. https://doi.org/10.1186/s40100-025-00123-4

Shepherd, G. S. (1965). *Marketing farm products: Economic analysis*. Iowa State University Press.

Sirait, H., Rosalina, S. S., Rakhman, A., & Apriwenni, P. (2025). *Navigating inflation in Indonesia's agricultural sector from 2016 to 2024: Insights into profit margins, asset turnover, and earnings per share.* Research on World Agricultural Economy, 6(4), 210–229.

Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori & Aplikasinya). Edisi Revisi 2002. Jakarta; RajaGrafindo.

Tadesse, B., & Alemu, G. (2015). Market structure and chain analysis… *JMCR* 11, 15–27. https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/21841

Thakur, P., Singh, R., & Meena, M. (2023). Marketing performance and factors influencing farmers' choice of output marketing channels: The case of garden pea (*Pisum sativum*) in India. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1–12.

Tomek, W. G. (1996). *Farm-Retail Price Spreads in a Changing Economy*, Cornell University.) https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276933/1/Cornell-Dyson-SP199607.pdf

Tomek, W. G., & Kaiser, H. M. (2014). *Agricultural product prices* (5th ed.). Cornell University Press.

Tomek, W. G., & Kaiser, H. M. (2019). *Agricultural product prices* (6th ed.). Cornell University Press.
United States Department of Agriculture (USDA). (1935–present). *Farm-Retail Price Spreads*.

Worku, C., Mengistu, M., & Bezie, S. (2023). Market chain analysis of chickpea in Northwest Ethiopia. Legume Science, 5(4), e191. https://doi.org/10.1002/ leg3.191

Yin, M., Li, H., & Zhang, Y. (2025). Can farmers increase their income by participating in e-commerce? Evidence from rural China. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1–18.

PROFIL PENULIS

Micha Snoverson Ratu Rihi, S.P., M.Si

Penulis merupakan dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Pertanian, Ekonomi Produksi, Kebijakan Perdagangan Pertanian, Kewirausahaan Hortikultura, Manajemen Usahatani, Pengantar Ilmu Pertanian, dan Pemasaran Produk Hortikultura pada Program Studi Teknologi Industri Hortikultura dan Program Studi Tanaman Pangan dan Hortikultura, Jurusan Tanaman Pangan dan Hortikultura, Politeknik Pertanian Negeri Kupang sejak tahun 2002. Pendidikan S1 diperoleh dari Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana (2000) dan pendikan S2 diraih dari Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian (EPN) Institut Pertanian Bogor (IPB) (2013). Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian, dan pengabdian. Penulis juga merupakan Pembina di Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Kampung Daun Admahow, Desa Baumata, Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang sampai dengan saat ini. Selain itu sebagai anggota Tim Jaksa Bina Desa bersama Kejaksaan Tinggi Provinsi Nusa Tenggara Timur (2025) dan Pengajar Pendamping Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih se-Provinsi Nusa Tenggara Timur (2025). Beberapa buku ber-ISBN yang penulis telah hasilkan, antara lain: Penulisan Karya Ilmiah (2007), Bahasa Inggris untuk Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Kupang (2008); Manajemen Agribisnis (2020); dan Pengantar Ekonomi Pertanian (2025), Integrasi dalam Agribisnis dari Ide ke Implementasi (2025), Ekonomi Ketenagakerjaan (2025), Pembangunan Berkelanjutan dari Konsep SDGs ke Implementasi Lokal (2025). Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan ilmiah yaitu pada seminar nasional dan internasional.

Email: raturihimicha@gmail.com

BAB 4 NILAI TAMBAH DALAM PEMASARAN PRODUK PERTANIAN DI ERA DIGITAL

Dr. Marthen Makaborang, STP., M.Sc
Universitas Kristen Artha Wacana

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan ketahanan pangan. Namun, rantai nilai pertanian tradisional masih didominasi oleh pemasaran produk mentah dengan margin keuntungan yang rendah bagi petani. Rendahnya nilai tambah (value added) membuat posisi tawar petani lemah dan ketergantungan pada tengkulak tinggi (Alhassan & Gyasi, 2022).

Konsep Nilai tambah adalah istilah dalam ilmu ekonomi untuk menghitung selisih antara nilai pasar suatu produk atau jasa dan nilai total dari komponen-komponennya. Nilai tambah dinyatakan secara relatif oleh kurva penawaran-permintaan untuk unit penjualan tertentu. Nilai tambah dibedakan dari istilah akuntasi nilai tambah yang hanya mengukur keuntungan finansial yang diperoleh melalui proses transformasi untuk barang-barang penjualan tertentu yang tersedia di pasar.

Dalam bisnis, total nilai tambah dihitung dengan mentabulasi nilai tambah unit (diukur dengan menjumlahkan laba unit, perbedaan antara harga jual dan biaya produksi, biaya penyusutan unit, dan biaya tenaga kerja unit) untuk setiap unit yang terjual. Dengan demikian, total nilai tambah setara dengan pendapatan dikurangi konsumsi antara.

Karena itu, konsep nilai tambah dalam konteks pertanian mencakup segala upaya yang meningkatkan nilai ekonomi, sosial, atau lingkungan dari suatu produk pertanian melalui pengolahan, pengemasan, sertifikasi, distribusi, atau layanan tambahan (Dahal, 2024). Dalam konteks modern, nilai tambah tidak hanya dihasilkan dari proses fisik seperti pengolahan pasca-panen, tetapi juga dari atribut non-fisik seperti merek, kualitas layanan, citra keberlanjutan, dan transparansi rantai pasok.

Perkembangan teknologi digital, khususnya di bidang pemasaran digital (digital marketing), e-commerce, dan traceability berbasis blockchain, telah membuka peluang baru bagi pelaku pertanian untuk menciptakan nilai tambah tanpa harus bergantung pada struktur distribusi tradisional (Xue *et al*., 2024; Rahman & Sari, 2024). Hal ini terjadi seiring dengan dunia berevolusi ke bentuk yang lebih digital, kebutuhan dan kesenangan masyarakat pun berevolusi. Konsumen semakin memilih untuk membeli secara online daripada mengunjungi toko secara fisik. Dengan *e-commerce*, mayoritas interaksi antara pelanggan dan vendor terjadi secara online. Dengan demikian, mereka perlu berkomunikasi melalui metode yang aman.

Dengan dukungan teknologi, petani kini dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mengomunikasikan nilai produk mereka, serta membangun merek berbasis kepercayaan (trust-based branding). Transformasi digital di sektor pertanian juga sejalan dengan arah kebijakan global dan nasional menuju sistem pertanian berkelanjutan (*sustainable agriculture*). Pemerintah Indonesia, misalnya, pada tahun 2024 meluncurkan inisiatif *dashboard* pelacakan digital komoditas pertanian untuk memperkuat transparansi dan memenuhi regulasi internasional seperti *EU Deforestation-free Regulation (EUDR)* (Reuters, 2024). Inisiatif seperti ini berpotensi meningkatkan nilai tambah produk ekspor seperti kopi, sawit, dan karet dengan memberikan jaminan keberlanjutan kepada pembeli internasional.

2. Permasalahan dan Tantangan

Meskipun peluang nilai tambah di era digital semakin luas, terdapat berbagai kendala struktural dan teknis yang masih dihadapi oleh pelaku usaha tani, terutama petani kecil yakni:

a. Literasi digital yang rendah membatasi kemampuan petani memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial untuk pemasaran (Nurhayati & Abdullah, 2023).
b. Akses terhadap infrastruktur digital dan logistik dingin (*cold chain*) masih belum merata, sehingga produk bernilai tinggi sering kali kehilangan kualitas sebelum mencapai konsumen (Soeyatno *et al*., 2024).
c. Kurangnya modal dan pembiayaan untuk melakukan pengolahan pasca-panen dan sertifikasi menyebabkan sebagian besar petani tetap menjual dalam bentuk bahan mentah (Alhassan & Gyasi, 2022).

Selain itu, asimetri informasi pasar menyebabkan petani tidak mengetahui nilai premium yang sebenarnya dapat mereka capai melalui branding atau sertifikasi (Zhang & Wu, 2025). Tantangan ini membutuhkan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan teknologi digital, kapasitas manajerial, serta dukungan kebijakan publik yang berpihak pada peningkatan nilai tambah.

3. Urgensi Kajian Nilai Tambah di Era Digital

Kajian nilai tambah pertanian di era digital menjadi sangat penting karena dua alasan utama yakni:

a. Transformasi pola konsumsi dan perilaku pasar. Konsumen kini lebih menghargai produk yang memiliki *storytelling*, keterlacakan asal-usul, dan jaminan keberlanjutan (Sun & Wang, 2023). Tren ini menuntut pendekatan pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) yang menonjolkan keaslian dan etika produksi.
b. Perubahan paradigma bisnis pertanian. Teknologi digital telah memunculkan model bisnis baru seperti *direct-to-consumer (D2C)*, *agri-digital cooperatives*, dan *smart farming platforms* yang memperpendek rantai distribusi sekaligus meningkatkan margin bagi produsen (Xue *et al*., 2024; Rahman & Sari, 2024).

Dalam konteks Indonesia, digitalisasi pertanian menjadi bagian dari strategi nasional *"Smart Agriculture"* untuk memperkuat daya saing produk agribisnis. Implementasi teknologi digital tidak hanya bertujuan efisiensi, tetapi juga penciptaan nilai tambah di setiap tahap rantai pasok mulai dari produksi, pengolahan, hingga pemasaran (Nurhayati & Abdullah, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital : sebuah tinjauan literatur. JIPIS, 31(2), 134–148. https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286

Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran digital efektif dalam platform tokopedia: Studi kasus. Journal of Comprehensive Science (JCS), 2(7), 1324–1328. https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.455

Aji, G. S., & Mala, I. K. (2024). Meningkatkan kualitas SDM untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan di era digital: Tren, inovasi, dan tantangan. Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif, 2(3), 1–17. https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.357

Alhassan, H., & Gyasi, E. (2022). *Value addition and post-harvest processing among small-scale farmers in developing economies. Agriculture & Food Economics, 10*(4), 56–71.

Ardiansyah, D. (2023). Digitalisasi model bisnis sebagai upaya perusahaan menghadapi dunia digital. Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen, 20(2), 64–74. https://doi.org/10.61805/fahma.v20i2.34

Dahal, B. (2024). Value added to agricultural commodities. In Value Chain Development in Agriculture. Kathmandu: Agribusiness Press Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rahel S, T. L., Rusliyadi, Aldo, M. D., Juliawati, P., Dewi, A. K., & Amelia, Y. (2023). Wirausaha bidang teknologi informasi: peluang usaha dalam menyongsong era society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rahel S, T. L., Rusliyadi, Aldo, M. D., Juliawati, P., Dewi, A. K., & Amelia, Y. (2023). Wirausaha bidang teknologi informasi: peluang usaha dalam menyongsong era society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Haryono, E., Murtaqi, M. R. Al, Izzah, A. N. L., Septian, D., & Sariman. (2024). Metode metode pelaksanaan PkM (pengabdian kepada masyarakat) untuk perguruan tinggi. Al Fattah Ejournal Sma Al Muhammad Cepu, 5(2), 1–21. https://doi.org/10.1989/b4ejqb56

Kusnanto, Gudiato, C., Usman, Manggu, B., & Sumarni, M. L. (2024). Transformasi era digitalisasi masyarakat kontemporer. Uwais Inspirasi Indonesia

Nurhayati, S., & Abdullah, M. (2023). Empowering smallholder farmers through digital literacy: Lessons from Indonesia's agri-digital

cooperatives. Asian Journal of Agriculture and Development, 20(1), 45–62.

Rahman, M., & Sari, D. N. (2024). *Digital marketing strategies and profitability in the agri-food industry. Sustainability, 16*(3), 1256. https://doi.org/10.3390/su16031256

Reuters. (2024, June 5). *Indonesia designs agricultural commodities digital tracker in sustainability push. Reuters Environment News.*

Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak transformasi digitalisasi terhadap perubahan perilaku masyarakat pedesaan. Jurnal Pemerintahan Dan Politik, 9(2), 88–96. https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2.3896

Soeyatno, R. F., Syaukat, Y., Nurmalina, R., & Suprehatin. (2024). The impact of e-commerce on digital farmers' vegetable sales in Jakarta Metropolitan Area. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 8(2), 112–126.

Sun, L., & Wang, H. (2023). Traceability systems and sustainability in agricultural value chains: A review of blockchain adoption. Journal of Cleaner Production, 412, 137982. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137982

Wibowo, A. (2022). Transformasi ekonomi digital. Yayasan Prima Agus Teknik.

Xie, J., Huang, Z., & Liu, W. (2023). *Blockchain-based traceability in agri-food supply chains: A systematic review and future directions. Computers and Electronics in Agriculture, 212*, 108154.

Xue, Y., Li, T., & Zhang, Q. (2024). *Digital technologies adoption and economic benefits in agriculture: Evidence from Asia. Sustainability, 16*(8), 4453. https://doi.org/10.3390/su16084453

Zhang, Y., & Wu, K. (2025). Digital transformation and value-added creation in smallholder agribusinesses: A global bibliometric review. Technological Forecasting and Social Change, 212, 123890. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.123890

PROFIL PENULIS

Dr. Marthen Makaborang, STP., M.Sc lahir di Kananggar Kabupaten Sumba Timur pada tanggal 12 Desember 1970 dari Ayah Drs. John Hina Makambombu (Alm) dan Ibu Bernadethe Djanggadewa. Penulis menempuh Pendidikan Formal, SD Inpres Kalumbang lulus Tahun 1984, SMP Kristen Payeti lulus Tahun 1987, dan SMA Negeri 1 Waingapu lulus Tahun 1990. Pada Tahun 1990 diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi Mekanisasi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Kristen Artha Wacana dan lulus Tahun 1995. Kemudian Tahun 2007 melanjutkan program magister pada Program Studi Teknik Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada dan lulus Tahun 2009. Selanjutnya pada Tahun 2017 melanjutkan studi Doktoral pada Program Studi Ilmu Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Nusa Cendana dan tamat Tahun 2023. Penulis juga menempuh pendidikan non formal di Moriyama Giken Aichi Ken Nagoya Jepang pada Tahun 1997-1999. Penulis diangkat sebagai dosen oleh Yayasan Universitas Kristen Artha Wacana dan ditempatkan pada Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Kristen Artha Wacana sejak Tahun 2000 sampai sekarang. Sehari-harinya bekerja sebagai dosen yang aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni dibidang pendidikan dan pengajaran menjadi pengampu beberapa mata kuliah dalam bidang keteknikan pertanian, dibidang penelitian dan pengabdian melaksanakan beberapa penelitian dan pengabdian baik yang dibiayai oleh lembaga maupun Dirjen Dikti serta PT. Pertamina Persero melalui Forum Pelayanan Ipteks Bagi Masyarakat (FLIPMAS) Indonesia. Juga menjadi Pengurus Forum Bumdes Indonesia Wilayah NTT, serta juga aktif dalam menulis buku chapter.
Email: marthen89gp@gmail.com.

BAB 5 STRUKTUR DAN INTEGRASI PASAR

Astik Drianti, SP., MP
Universitas Kutai Kartanegara

A. PENDAHULUAN

Secara konvensional pasar dikenal sebagai tempat dimana didalamnya bertemu antara penjual dan pembeli. Pertemuan ini menghasilkan transaksi yang mempertukarkan baik barang dengan barang maupun barang dengan jasa atau bahkan jasa dengan jasa. Namun saat ini dengan derasnya arus informasi teknologi pasar tidak lagi semata berupa tempat secara fisik dimana penjual dan pembeli bertemu, tapi pasar saat ini bergeser pada tempat dimana permintaan dan penawaran terjadi. Dan tempat ini tidak selalu berupa tempat secara fisik. Namun juga berupa tempat secara nonfisik atau yang disebut pasar maya atau *market place*.

Kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi pada akhirnya akan menciptakan pasar itu sendiri dan harga pasar itu sendiri. Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiners mendefinisikan pasar sebagai suatu sistem mengalokasikan sumber daya dan menyiratkan informasi tentang nilai-nilai relatif mereka.Ia juga merupakan sistem yang mendistribusikan pendapatan sesuai dengan jumlah dan nilai pasar sumber daya yang dimiliki. Sistem pasar adalah suatu sistem di mana terdapat pengambilan keputusan yang terdesentralisasi. Pada dasarnya, ia melibatkan koordinasi spontan oleh jutaan peserta (Purwadinata & Batilmurik, 2020). Pasar memiliki beberapa fungsi sebagai berikut (Awaluddin & Wijayanti, 2018):

1. Tempat terbentuknya Harga
   Tempat terbentuknya harga artinya pasar sebagai tempat dimana interaksi aktivitas tawar menawar terjadi. Kekuatan penawaran dan permintaan yang bersinggungan akan menciptakan harga yang disepakati atas suatu produk

2. Distribusi
   Pasar memiliki fungsi distribusi bagi produk-produk yang dipasarkan. Pendistribusian secara langsung dari tangan produsen atau penjual pada berbagai level hingga ketangan konsumen.
3. Promosi
   Selain berfungsi sebagai tempat terbentuknya harga dan distribusi produk, pasar juga berfungsi sebagai promosi. Karena perkenalan terhadap produk paling mudah Adalah dengan langsung ke pasar.

B. STRUKTUR PASAR, DEFINISI DAN BENTUK STRUKTUR PASAR

1. Definisi Struktur Pasar.

   Perkembangan ilmu ekonomi menempatkan pelaku dalam pemasaran bersisian dengan aktivitas pemasaran itu sendiri. Aktivitas yang terorganisir pada suatu tempat tertentu yang mempertemukan antara penjual dan pembeli mempengaruhi harga dan produk yang diperjual belikan. Sehingga besarnya aktivitas pasar, perilaku usaha dalam pasar dan informasi kinerja pasar ini mempengaruhi struktur pasar itu sendiri.

   Beberapa ahli mendefinisikan struktur pasar sebagai berikut; Lipsey (1990) mendefinisikan bahwa struktur pasar meruukuk pada semua aspek yang ada di pasar seperti, jumlah perusahaan, dan jenis produk yang dijual. Ini akan memberikan pengaruh pada perilaku pelaku pasar dan kegiatan operasional pada pasar tersebut. Sukirno (2016) menjelaskan bahwa jenis barang yang dihasilkan, jumlah penjual dan pembeli, mudah tidaknya pelaku memasuk pasar dan besarnya pengaruh suatu perusahaan dalam pasar adalah inti dari struktur pasar. Kunawangsih (2006) menyatakan bahwa struktur pasar menggambarkan keadaan pasar dengan banyak aspek seperti, jumlah penjual dan pembli, hambatan keluar dan masuk pasar, keragaman produk, sistem distribus dan penguasaan akan pangsa pasar. Semua hal ini memberi pengaruh dalah perilaku pelaku usaha dan kinerja dalam pasar(Girikallo dkk., 2023).

   Memahami struktur pasar sangat penting karena mempengaruhi harga yang akan terbentuk dari proses tawar menawar dan efisiensi pasar. Semakin banyak pelaku maka akan semakin kompetitif. Perasaingan di dalam pasar akan membuat penjual dan pembeli memiliki banyak pilihan

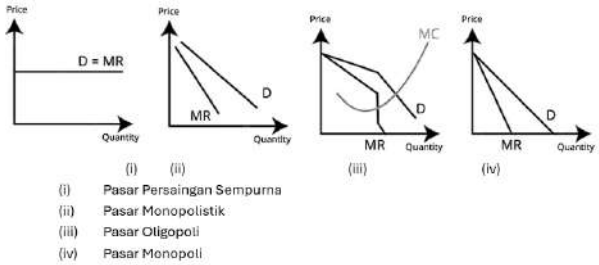
sehingga terciptanya harga juga semakin kompetitif. Beberapa faktor yang mempengaruhi struktur pasara antara lain:

a. Jumlah pelaku pasar dan distribusi pelaku di pasar
b. Sifat dan jenis produk yang diperjualbelikan apakah homogen atau heterogen
c. Elastisitas permintaan dari produk
d. Lokasi pasar
e. Kemampuan penjual untuk mempengaruhi pasar termasuk penguasaan akan teknologi
f. Hambatan yang menyebabkan mudah dan tidaknya keluar masuk pasar.
g. Efisiensi pasar yang ditentukan oleh penjual.

Beberapa faktor tersebut mempengaruhi tipe struktur pasar. Selain tentu saja karakteristik produk yang dilempar ke pasar juga cukup mempengaruhi tipe pada masing-masing struktu pasar. Homogenitas produk (Homogeneous goods) akan menghantarkan perasaan indeferen pada konsumen, karena keseragaman menghilangkan perbedaan suatu produk dari pabrikan A atau pabrikan B. Konsekuensi dari homogennya produk adalah harga yang sama. Pada produk yang terdiferensiasi atau produk yang heterogen. Maka suatu produk dapat dibedakan satu sama lainnya. Sehingga konsumen dapat melakukan pilihan dengan berbagai pertimbangan akibat dari perbedaan tersebut, misalnya kenaikan harga.

2. Bentuk Struktur Pasar

Case & Fair (2008) membagi pasar dalam beberapa bentuk. Struktur pasar berdasarkan faktor yang mendukungnya yakni pasar persaingan sempurna serta pasar persaingan tidak sempurna yang terbagi atas pasar monopoli, pasar monopolistik dan oligopoli.



Gambar 5.1. Perbandingan kurva antara struktur pasar
Sumber: https://freepik.com

DAFTAR PUSTAKA

Awaluddin, Y., & Wijayanti, E. (2018). *Modul Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan Mata Pelajaran IPS SMP.* (Kelompok Kompetensi E). Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.

BNPB. (2008). *Pedoman Komando Tanggap Darurat Bencana Nomor 10 Tahun 2008*. 2--3.

Drianti, A., Nugroho, A. E., & Santra. (2018). Integrasi Harga Bawang Merah pada Pasar Gerbang Raja dan Pasar Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Magrobis*, *18*(1), 51–56.

Girikallo, A. S., Mahdalena, Udin, A. F., Mukhyi, M. A., Asrun, L. O., Casriyanti, Suwastika, I. W. K., Anawati, S., Aslindar, D. A., & Fauza, M. (2023). *Mikro Ekonomi* (1 ed.). PT Literasi Nusantara Abadi.

Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Literasi Nusantara.

Susilo, B. J., Damayanti, A., & Drianti, A. (2023). Integrasi Pasar Cabai Rawit di Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, *23*(1), 48–55. https://doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1341

Understanding Market Integration In Agricultural Product Markets. (2023, Desember 6). *Agriculture Institute*. https://agriculture.institute/marketing-management-for-agribusiness/understanding-market-integration-agricultural-produce/

PROFIL PENULIS

Astik Drianti SP., MP

Lahir di Banjarbaru Kalimantan Selatan, penulis adalah Dosen tetap pada Program studi Agribisnis di Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong Kalimantan Timur. Bergabung bersama universitas kutai kartanegara sejak tahun 2005 hingga sekarang. Penulis juga pernah menjabat sebagai ketua program studi agribisnis periode 2020 – 2024. Menulis beberapa bookchapter dan publikasi pada berkala ilmiah dalam maupun luar negeri. Penulis saat ini berdiam di Tenggarong.

Email: astikdrianti@gmail.com

BAB 6 RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN*) PRODUK PERTANIAN

Dina Viktoria Sinlae, SP., M.Agribus
Politeknik Pertanian Negeri Kupang

A. PENDAHULUAN

Perubahan lanskap pemasaran pertanian di era digital telah mendorong perlunya pendekatan yang lebih strategis dan terintegrasi dalam memahami bagaimana nilai diciptakan dan didistribusikan sepanjang alur produksi hingga konsumsi. Di tengah kompleksitas pasar global, tuntutan keberlanjutan, dan kemajuan teknologi informasi, konsep rantai nilai (value chain) menjadi semakin relevan sebagai kerangka analitis untuk mengidentifikasi titik-titik strategis penciptaan nilai dalam sistem agribisnis (Jaya et al., 2023).

Dalam konteks pertanian, hal yang tidak bisa dihindari adalah pergeseran struktur pasar agrifood global dari yang berbasis produk ke berbasis nilai (value – based markets). Hal ini ditandai oleh fakta bahwa konsumen di segmen menengah - atas semakin mencari atribut non harga, seperti kualitas inderawi (rasa, kesegaran), bukti asal (provenance), praktik keberlanjutan, dan cerita produk (storytelling), yang mendorong willingness – to pay di atas level komoditas.

Penciptaan value di sektor pertanian banyak ditentukan oleh hasil produksi di tingkat hulu, serta pada aspek bagaimana produk tersebut diproses, dikemas, dipasarkan, dan dikonsumsi. Peningkatan nilai (value creation) merupakan elemen strategis dalam pemasaran produk pertanian modern. Oleh karena itu, pemahaman terhadap value chain menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran efisien serta inklusif dan berkelanjutan (Sugihartanto et al., 2023).

Konsep value chain yang diperkenalkan oleh Michael Porter pada tahun 1985 telah digunakan secara luas dalam berbagai sektor untuk menganalisis

aktivitas bisnis yang memberikan keunggulan kompetitif sehingga fokus kebijakan dan implementasi di lapangan harus berpindah dari fokus utama ke efisiensi logistik semata ke strategi diferensiasi yang menambah value. Namun, dalam sektor pertanian, penerapan konsep ini memiliki karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterlibatan petani kecil, ketergantungan pada musim, dan akses terhadap teknologi serta pasar (Lihawa et al., 2021). Perspektif manajerial klasik Porter menegaskan bahwa penciptaan dan pengelolaan aktivitas bernilai sepanjang rantai adalah sumber keunggulan kompetitif

Di era digital, transformasi value chain pertanian semakin dipercepat oleh hadirnya platform digital, teknologi sensor, sistem informasi geografis, dan aplikasi berbasis kecerdasan buatan. Digitalisasi membuka peluang baru untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan konektivitas antar pelaku dalam value chain. Namun, tantangan seperti kesenjangan literasi digital, infrastruktur teknologi, dan regulasi data tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi secara sistemik (Rachman et al., 2022).

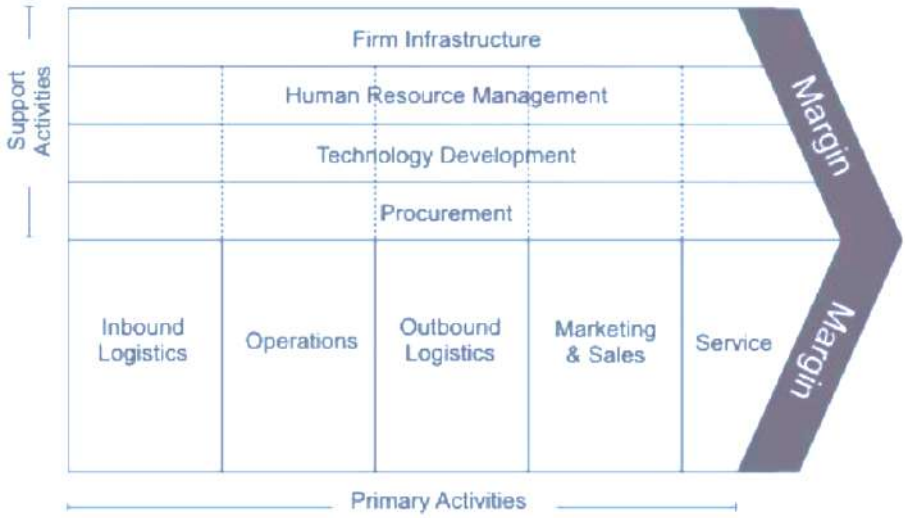
Bab ini akan menguraikan secara bertahap konsep dasar value chain, perbedaannya dengan supply chain, karakteristik rantai nilai dalam sektor pertanian, serta bagaimana digitalisasi mengubah cara nilai diciptakan dan didistribusikan. Di bagian akhir, akan disajikan langkah-langkah pelaksanaan Value Chain Analysis (VCA) di sektor pertanian serta tantangan penerapan konsep ini secara berkelanjutan di sektor pertanian.

Melalui pembahasan ini, diharapkan pembaca dapat memahami pentingnya pendekatan value chain dalam merancang strategi pemasaran pertanian yang adaptif, berbasis teknologi, dan berorientasi pada penciptaan value yang berkelanjutan.

B. KONSEP *VALUE CHAIN*

Value chain dapat didefinisikan sebagai keseluruhan rangkaian aktivitas yang diperlukan untuk membawa suatu produk atau jasa mulai dari tahap konsepsi, melalui berbagai fase produksi (yang melibatkan kombinasi transformasi fisik dan masukan dari berbagai layanan produsen), hingga tahap distribusi kepada pelanggan akhir, serta pembuangan akhir setelah digunakan (Hellin &Meijer, 2006). Konsep value chain pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter dalam bukunya Competitive Advantage (1985), sebagai

kerangka analitis untuk memahami bagaimana aktivitas-aktivitas dalam suatu organisasi dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Dalam model Porter, rantai nilai terdiri dari dua kategori utama: aktivitas primer (seperti logistik, operasi, pemasaran, dan layanan) dan aktivitas pendukung (seperti infrastruktur, pengembangan teknologi, dan manajemen sumber daya manusia) (Porter, 1985; Rachman et al., 2022).



Gambar 6.1. Konsep value chain oleh Porter, 1985
Sumber: Porter, 1985

Value chain oleh Porter tersebut berfokus pada sistem, dan bagaimana input diubah menjadi output yang dibeli oleh konsumen. Dengan sudut pandang ini, Porter menggambarkan rantai kegiatan umum untuk semua bisnis, dan membagi sejumlah kegiatan tersebut ke dalam kegiatan primer dan dukungan (*support)*.

***Primary Activies* atau kegiatan utama**

Kegiatan utama berhubungan langsung dengan penciptaan fisik, penjualan, pemeliharaan dan dukungan dari suatu produk atau jasa. Mereka terdiri dari:

1. *Inbound Logistic* – semua proses yang terkait dengan menerima, menyimpan, dan mendistribusikan input internal.

DAFTAR PUSTAKA

FAO. (2014). Developing sustainable food value chains: Guiding principles. Food and Agriculture Organization.

Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2016). Global value chain analysis: A primer (2nd ed.). Duke Center on Globalization, Governance & Competitiveness.

IFAD. (2016). Inclusive value chain development: A review of IFAD's experience. International Fund for Agricultural Development.

Jaya, A., Putra, I. G. N., & Lestari, D. (2023). Value chain analysis for strengthening agricultural competitiveness in the digital economy. Journal of Agribusiness Studies, 18(2), 112–130.

Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). A handbook for value chain research. Institute of Development Studies.

Kementerian Pertanian. (2020). Kinerja penyuluhan dan kelembagaan petani. Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian.

Kementerian Pertanian. (2021). Outlook Pangan. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.

Lihawa, F., Yusuf, M., & Karim, A. (2021). Supply chain and value chain perspectives in Indonesian agricultural systems. Agrisocionomics, 5(1), 45–56.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Rachman, B., Oktaviani, R., & Suryani, E. (2022). Digital transformation and value chain integration in smallholder agriculture. Journal of Rural Development, 39(4), 289–304.

Sugihartanto, S., Wicaksono, A., & Dewi, T. (2023). Understanding supply chain dynamics in the agri-food sector. Indonesian Journal of Supply Chain Management, 7(1), 21–34.

World Bank. (2014). Agricultural value chain development: A practice guide. The World Bank.

Yao, F., Wang, X., & Chen, J. (2022). Digital transformation in smallholder agriculture: Opportunities and challenges for inclusive value chains. Journal of Rural Studies, 92, 45–56.

Yueh, H.-P. (2019). Digital storytelling and consumer engagement in agricultural marketing. International Journal of Agricultural Marketing, 12(3), 115–129.

PROFIL PENULIS

Dina Viktoria Sinlae, SP., M.Agribus

Penulis merupakan Dosen Agribisnis pada Program Studi Pengelolaan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Kupang sejak tahun 2002. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan Pengurus Pusat Perhimpunan Pengajar dan Praktisi Perdagangan Internasional (P4I), sebuah asosiasi profesi yang aktif menyelenggarakan webinar tingkat nasional untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya mahasiswa dan praktisi bisnis tentang isu-isu terkini tentang perdagangan internasional. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Inovasi dalam Agribisnis, Pengantar Ekonomi Pertanian, Agroekologi Berkelanjutan (fokus pada isu gender dan inklusivitas dalam sistem agroekologi), serta Ekonomi Ketenagakerjaan. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: dina_sinlae@yahoo.com

BAB 7 RANTAI PASOK (*SUPPLY CHAIN*) PRODUK PERTANIAN DI ERA DIGITAL

Dwi Apriyani, S.P., M.Si
Universitas Siliwangi

A. PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena tidak hanya menjadi penyumbang utama bagi perekonomian, tetapi juga penyedia bahan baku penting bagi sektor industri manufaktur (Perdana & Hermiatin, 2019). Dalam konteks persaingan pasar global yang semakin ketat dan adanya tuntutan keberlanjutan, daya saing sektor ini sangat ditentukan oleh efisiensi operasional serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Di sinilah konsep Pengelolaan Rantai Pasok *(Supply Chain Management*/SCM) berperan penting sebagai kerangka struktural yang menopang efektivitas kinerja dan keberlanjutan sektor pertanian.

Implementasi peranan sistem rantai pasok kerap menghadapi berbagai hambatan mendasar apabila tidak melibatkan penggunaaan Teknologi Informasi (TI). Aliran informasi dari petani ke pengolah, distributor, hingga konsumen sering kali terputus atau tertunda, menciptakan asimetri informasi dan koordinasi yang lemah antar pelaku. Kondisi ini menyebabkan pengambilan keputusan menjadi lambat dan tidak berbasis data, sehingga meningkatkan risiko inefisiensi di setiap tahap rantai nilai. Studi menunjukkan bahwa ketidaktersediaan sistem informasi terintegrasi dalam rantai pasok pangan menyebabkan meningkatnya biaya logistik, tingginya tingkat kehilangan hasil pascapanen, serta penurunan kemampuan pelacakan mutu produk (Aung & Chang, 2014). Selain itu, ketidakterpaduan informasi mengakibatkan pelaku di hulu, terutama petani kecil, memiliki posisi tawar

yang lemah dan sulit menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar secara tepat waktu (Kusumadinata & Sadono, 2021). Akumulasi masalah ini bukan hanya menghambat efisiensi, tetapi juga mengurangi daya saing produk pertanian Indonesia di pasar domestik dan global.

Perkembangan teknologi informasi (TI) di era modern berfungsi sebagai katalisator penting dalam meningkatkan efisiensi dan profitabilitas agribisnis (L. Harahap et al., 2024). Pemanfaatan TI memungkinkan pengelolaan data yang lebih akurat, memperkuat proses analisis, serta menyediakan informasi yang cepat dan relevan bagi pengambilan keputusan di sepanjang rantai pasok. Lebih dari sekedar efisiensi internal, digitalisasi SCM kini menjadi syarat fundamental bagi penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Pemasaran digital memang menjanjikan perluasan akses pasar dan pengurangan perantara, namun potensi tersebut sulit tercapai apabila komponen SCM, terutama dalam naspek logistik, kualitas, dan ketertelusuran (*traceability*) masih berjalan secara inefisien. Oleh karena itu, SCM yang tangguh dan efisien menjadi dasar kredibilitas sistem agribisnis, memastikan setiap janji yang ditawarkan melalui kanal pemasaran dapat diwujudkan secara konsisten, sehingga memperkuat kepuasan konsumen sekaligus mendukung profitabilitas jangka panjang.

Manajemen Rantai Pasok Agribisnis (SCM Agribisnis) menuntut kolaborasi yang erat di antara seluruh aktor yang terlibat dalam aliran produk, mulai dari petani hingga konsumen akhir. Hal ini dapat terlihat pada berbagai contoh agroindustri, seperti industri singkong yang melibatkan koordinasi intensif antara petani, pemroses, distributor, dan konsumen (Timisela et al., 2017). Pola kemitraan serupa juga diterapkan pada perusahaan sayuran daring seperti Bejana.id, yang mengintegrasikan mitra merchant dan mitra petani dalam operasional rantai pasoknya (Anabel et al., 2023). Namun, sistem SCM agribisnis sering menghadapi tantangan unik karena sifat produk yang mudah rusak dan lingkungan operasional yang kompleks. Rantai pasok di sektor ini sangat rentan terhadap ketidakpastian yang dapat mengganggu aliran material sejak tahap budidaya hingga distribusi (Purwandoko et al., 2019). Risiko itu terutama yang berkaitan dengan keamanan dan mutu pangan, menuntut adanya pengukuran kinerja SCM secara menyeluruh. Pengukuran tidak cukup hanya berfokus pada efisiensi operasional yang umumnya dianalisis melalui pendekatan seperti *Supply Chain Operation Reference* (SCOR) (Anabel et al., 2023). Melainkan juga perlu mempertimbangkan dimensi nilai tambah sosial

dan ekonomi. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peningkatan efisiensi tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga memberi dampak positif terhadap kesejahteraan pelaku, khususnya petani (Mellinia et al., 2024). Dampak positif suatu rantai pasok dapat dirasakan melalui hadirnya nilai tambah (*value chain*) yang dirasakan konsumen.

Meskipun istilah *Supply Chain* dan *Value Chain* kerap digunakan secara bergantian, memahami perbedaan orientasi keduanya menjadi penting, terutama dalam konteks digitalisasi. Keduanya memang saling berhubungan erat, bahkan sering dianggap sebagai dikotomi semu, tetapi memiliki fokus pengukuran yang berbeda. Rantai Pasok berorientasi pada aliran fisik barang dari hulu ke hilir dengan tujuan mencapai efisiensi waktu dan biaya. Sebaliknya, Rantai Nilai (*Value Chain*) berfokus pada proses penciptaan nilai tambah di setiap tahapan aktivitas produksi. Melalui analisis rantai nilai, peningkatan pendapatan dan keamanan kerja pelaku pasar dapat dijadikan indikator peningkatan kesejahteraan (Mellinia et al., 2024). Dengan demikian, *value chain* menitikberatkan pada penciptaan diferensiasi dan margin yang lebih besar. Dalam konteks rantai pasok konvensional, margin tersebut biasanya muncul dari aktivitas logistik, transportasi, atau pengolahan (misalnya, pengubahan gabah menjadi beras). Oleh karena itu, digitalisasi SCM bukan hanya bertujuan meningkatkan efisiensi, tetapi juga mengoptimalkan keadilan distribusi nilai tambah. Implementasi SCM yang terintegrasi secara digital dapat memperkecil kesenjangan keuntungan antar pelaku, sehingga peningkatan nilai produk pada akhirnya dapat diterjemahkan menjadi peningkatan kesejahteraan petani (*farmer share*).

B. TANTANGAN RANTAI PASOK AGRIBISNIS KONVENSIONAL DI ERA DIGITAL

Transformasi menuju *Supply Chain Management* (SCM) digital muncul sebagai respons terhadap kebutuhan mendesak untuk mengatasi tantangan mendasar yang selama ini melekat pada sistem agribisnis konvensional. Tantangan tersebut tidak hanya bersumber dari sifat alami produk pertanian yang khas, tetapi juga dari struktur pasar yang belum efisien dan masih bergantung pada banyak perantara. Akibatnya, inefisiensi terjadi hampir di seluruh mata rantai pasok dari proses produksi hingga distribusi, yang

DAFTAR PUSTAKA

Anabel, V. A., Abidin, Z., & Rosanti, N. (2023). Analysis of Supply Chain Management of and Partnership Patterns in Vegetable Online Company: Case Study at Bejana.Id. *Journal of Agribussiness Science*, *11*(3), 144–149.

Anjum, M., Kraiem, N., Min, H., Dutta, A. K., & Ibrahim, Y. (2025). Big data-driven agriculture : a novel framework for resource management and sustainability. *Cogent Food & Agriculture*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311932.2025.2470249

Aung, M. M., & Chang, Y. S. (2014). Traceability in a food supply chain : Safety and quality perspectives. *Food Control*, *39*, 172–184. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.11.007

Badan Pangan Nasional. (2024). *Mendorong Digitalisasi Pertanian dan Pangan Melalui 2nd Indonesia - US Digital Technology Dialogue*. Badan Pangan Nasional. https://badanpangan.go.id/blog/post/mendorong-digitalisasi-pertanian-dan-pangan-melalui-2nd-indonesia-us-digital-technology-dialogue

Danu, M., Mawasandi, F., Aziz, Z. N., & Rosyadi, M. F. G. (2025). Transformasi Manajemen Rantai Pasokan Berbasis Internet of Things (IoT): Tinjauan Literatur. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, *4*(1), 32–44.

Fauzi, M. R. (2025). Digital Transformation in Indonesian Agriculture : Enhancing Supply Chain Performance in the Era of Smart Farming 2025. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, *4*(2024), 600–605. https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.878

Harahap, L., Ajwa, I., Lubis, M. C. M., Harahap, N. V., & Hasibuan, N. A. P. (2024). Peran Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Efisiensi Manajemen Agribisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, *1*(5), 23–29.

Harahap, L. M., Pakpahan, T. G., Wijaya, R. A., & Nasution, A. Z. (2024). Dampak Transformasi Digital pada Agribisnis : Tantangan dan Peluang bagi Petani di Indonesia. *Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis (BOTANI)*, *1*(2), 99–108.

Kumari, S., Felix, V. G. V., Chian, T., Bharathi, S. V., & Yangyan, M. R. (2025). Application of machine learning and artificial intelligence on

agriculture supply chain : a comprehensive review and future research directions. *Annals of Operations Research*, *348*(3), 1573–1617. https://doi.org/10.1007/s10479-023-05556-3

Kusumadinata, A. A., & Sadono, D. (2021). Pengaruh Sumber Informasi dan Dukungan Kelembagaan terhadap Kemandirian Petani di Provinsi Sumatera Selatan Effect of Information Sources and Institutional Support to Independence of Farmers in Province of South Sumatera. *Jurnal Penyuluhan*, *17*(01), 72–84.

Laia, O., Lase, F., Telaumbanua, H. S., Telaumbanua, D., Hulu, S., Rainang, A. R., Zai, A. R., Zebua, U., Ziliwu, G. K., Bate, S., & Zebua, F. A. P. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Produk Pertanian di Desa Sisarahili Sisambualahe. *JIPMAS: Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, *06*(02), 119–132.

Lorenza, T., Deo, J., Kiak, N. T., & Tiwu, M. I. H. (2024). Analisis Peran Digitalisasi Koperasi dalam Pengembangan Ekonomi Wilayah Perbatasan (Studi Kasus pada KSP CU Kasih Sejahtera Kota Atambua). *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, *5*(2).

Maharani, M. R. D., Hifziah, H., Rahadiarta, I. K. P. S., Muflikh, Y. N., & Suprehatin. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Manajemen Rantai Pasok Produk Pertanian: Tinjauan Literatur Sistematik. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, *15*(2), 227–242.

Marliyana, E., Fatlina, Z., Syamsuddin, S., & Hadi, S. (2023). Analisis Rantai Pasok Agribisnis Jagung di Kabupaten Sigi. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 47–59.

Mellinia, S. P., Lestari, S., Widhiono M.Z, I., & Dharmawan, B. (2024). Systematic literature review : Rantai Pasok dan Rantai Nilai Cabai. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *8*(4), 1562–1570.

Mokgomola, F., Telukdarie, A., Munien, I., Onkonkwo, U., & Vermeulen, A. (2024). Blockchain and Smart Contracts Based Agricultural Supply Chain. *Procedia Computer Science*, *237*(2021), 637–644. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.05.149

Nasution, E. W., & Ningsih, T. (2025). Optimalisasi Manajemen Rantai Pasok dalam Agribisnis : Studi Kasus Produksi Kelapa Sawit di Negara Berkembang. *Tabela: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, *3*(1), 23–31.

Osman, H., Mohamud, I. H., Gele, A. O. M., & Kafi, A. (2024). The Role of

Technology in Transforming Agricultural Supply Chain Management : Systematic Literature Review The Role of Technology in Transforming Agricultural Supply Chain Management : Systematic Literature Review. *Journal of Logistics Informatics and Service Science ·*, *11*(1), 239–251. https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0116

Perdana, T., & Hermiatin, F. R. (2019). Rantai Pasokan Cerdas: Menyajikan Peluang Yang Belum Pernah Ada Sebelumnya Untuk Mengelola Rantai Pasokan Pertanian. *TALENTA Conference Series: Energy & Engineering R*, *2*(4), 313–319. https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.685

Purnomo, M. M. E. (2022). *Kebijakan dan Peran Kementerian Pertanian dalam Pemberdayaan Petani* (Issue November).

Purwandoko, P. B., Seminar, K. B., Sutrisno, & Sugiyanta. (2019). Development of a Smart Traceability System for the Rice Agroindustry Supply Chain in Indonesia. *Information*, *10*(288), 1–15.

Rathore, M. S., & Chauhan, S. (2025). Exploring the Factor that Determine Digital Transformation in Supply Chain of Perishable Agricultural Products : A Study. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, *5*(4), 104–116.

Sawit, M. H. (2024). Menghitung Nilai Ekonomi Kehilangan Hasil pada Industri Penggilingan Padi. *Pangan*, *33*(2), 89–96.

Simatupang, D. O. (2015). Integrasi Rantai Pasok Komoditas Sayur Antara Produktivitas Transportasi, Farmer Share Dan Pengukuran Keuntungan Pada Wilayah Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Agribisnis Dan Perikanan*, *8*(2), 64–71.

Sugiardi, S. (2025). Pemanfaatan Teknologi Blockchain untuk Rantai Pasokan Pertanian yang Transparan dan Berkelanjutan. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, *3*(2), 252–261.

Timisela, N. R., Leatemia, E. D., Polnaya, F. J., & Breemer, R. (2017). Supply Chain Management of Agro Industry Of Cassava. *Jurnal of Applied Management (JAM)*, *15*(1), 135–145.

Waluyo, T. (2023). Application of Internet of Things (IoT) Technology in Agro - Industrial Supply Chain Management. *Jurnal Info Sains : Informatika Dan Sains*, *13*(03), 1195–1200.

Wardani, G. K., Susanto, H., Mashadi, Sasmi, M., Vermila, C. W., Hadi, N., Jamaludin, & Audian A, F. (2025). Pemanfaatan Teknologi dalam

Pemasaran Produk Hasil Pertanian Oleh Petani Milenial. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume*, *5*(1), 433–438.

Yansahrita, Riswari, A. T., & Fauzi. (2024). Implementasi Platform Electronic Commerce sebagai Media Pemasaran Hasil Pertanian di Desa. *Signaling*, *13*(2), 208–217.

Zain, M. J., Retnosary, R., & Yani, D. (2025). Analisis Peluang Dan Tantangan Penjualan Langsung Padi Bagi Petani: Studi Kasus Desa Kutawargi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *6*(4), 3987–4002.

Zaman, J. (2025). Driving Supply Chain Transformation with IoT and AI Integration : A Dual Approach Using Bibliometric Analysis and Topic Modeling. *IoT*, *6*(21), 1–36.

Zebua, O. K., Siahaan, K. V., Kurnia, C., Saragih, F. A. A., & Harahap, L. M. (2025). Strategi Manajemen Risiko Dalam Mengantisipasi Fenomena Fluktuasi Harga Komoditas Bahan Pangan (Studi Kasus : Harga Cabai di Jakarta , Tahun 2022). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(3), 437–450.

Zheng, Z., Xie, S., & Dai, H. (2018). Blockchain challenges and opportunities : a survey. *International Journal of Web and Grid Services*, *14*(4), 352–375. https://doi.org/10.1504/IJWGS.2018.10016848

PROFIL PENULIS

Dwi Apriyani, S.P., M.Si.

Penulis adalah Dosen pada Program Studi Agribisnis, Universitas Siliwangi, yang mulai mengabdi sejak tahun 2019. Selain menjalankan tugas tridharma perguruan tinggi, penulis secara konsisten mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kompetensi di bidang pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Sejak tahun 2023, penulis juga aktif sebagai praktisi di Pusat Perbukuan, Kemendikbudristek. Dalam bidang penulisan akademik, penulis telah berkontribusi pada sejumlah buku dan book chapter. Karya-karya tersebut mencakup topik yang luas, antara lain *Transformasi Ekonomi, Sosial, dan Budaya Mewujudkan Lingkungan Berkelanjutan, Best Practices and Research in ELT Classrooms, Teknik Kultur In Vitro dan Prospek Pemasaran Tanaman Purwoceng (Pimpinella pruatjan Molk), Dasar-Dasar Agribisnis Terna, Gambir: Sejarah, Budidaya, dan Pemanfaatannya, Model Sistem Pertanian Terpadu di Lahan Kering,* serta *Pengantar Dasar Agronomi*. Selain produktif menulis, penulis aktif melakukan penelitian yang dipublikasikan di jurnal nasional maupun internasional, serta sering menjadi pemakalah dan narasumber dalam seminar, workshop, dan kegiatan ilmiah lainnya. Email: dwi.apriyani@unsil.ac.id

BAB 8 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK PERTANIAN

Fadhil Adi Nugraha, S.P., M.P.
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai sektor, termasuk pertanian. Salah satu transformasi paling signifikan yang mengubah cara produsen, pedagang, dan konsumen berinteraksi adalah berkat munculnya pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital berkembang pada akhir 1990-an seiring dengan maraknya penggunaan internet dan media sosial. Strategi pemasaran yang semula mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini beralih ke media daring (*online*) berbasis internet yang memungkinkan interaksi dua arah, efisiensi biaya, serta jangkauan pasar lebih luas (Kannan & Li, 2017)

Dalam konteks pertanian, pemasaran digital memiliki peran strategis dalam menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Petani yang sebelumnya bergantung pada tengkulak atau jalur distribusi panjang kini dapat memasarkan produknya langsung ke konsumen melalui anjungan (*platform*) digital seperti situs *e-commerce*, media sosial, maupun aplikasi agribisnis. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi rantai pasok, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui transparansi harga, kemudahan akses pasar, serta penguatan citra produk pertanian lokal. Pemasaran pertanian digital berperan sebagai sarana pemberdayaan pelaku usaha tani menuju sistem agribisnis yang modern, adaptif, dan berkelanjutan (Atli, 2024).

Setiap kegiatan pemasaran digital berpijak pada konsep strategi pemasaran secara umum, yaitu upaya terencana untuk mencapai keunggulan bersaing melalui pemahaman pasar dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran melibatkan analisis situasi, penetapan tujuan, pemilihan segmen

pasar, serta perancangan bauran pemasaran yang tepat. Salah satu kerangka penting dalam perumusan strategi pemasaran yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang digunakan untuk menentukan pasar sasaran secara efektif. Setelah pasar sasaran ditetapkan, perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Saat ini, bauran pemasaran tidak lagi terbatas pada 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), melainkan berkembang menjadi 7P dengan menambahkan aspek *People, Process,*dan *Physical Evidence* (Nurhayaty, 2022). Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk dan harga, tetapi juga oleh pengalaman konsumen, keandalan proses layanan, dan kualitas interaksi digital yang dibangun.

Penerapan strategi pemasaran digital di bidang pertanian memiliki tantangan tersendiri. Karakteristik produk pertanian yang bersifat musiman (*seasonal*), mudah rusak (*perishable*), dan memakan ruang tetapi nilai jualnya kecil (*bulky*) membuat proses pemasaran membutuhkan sistem logistik yang tangguh (Soekartawi, 2016). Selain itu, masih terdapat permasalahan klasik seperti rendahnya literasi digital petani, keterbatasan akses internet di daerah pedesaan, dan kebijakan pemerintah yang belum efektif (Nugraha et al., 2025). Hambatan-hambatan tersebut menjadi faktor pembatas bagi petani untuk mengoptimalkan potensi teknologi digital dalam memasarkan hasil pertaniannya.

Meskipun demikian, transformasi digital dalam pemasaran pertanian tidak dapat dihindari dan justru semakin mendesak untuk diimplementasikan di Indonesia. Negara dengan populasi terbanyak keempat di dunia dan sektor pertanian yang menyerap tenaga kerja signifikan ini mempunyai peluang besar untuk meningkatkan daya saing produk pertanian melalui inovasi digital. Melalui strategi yang tepat, pertanian digital diharapkan mampu memperkuat posisi petani dalam rantai nilai, meningkatkan kesejahteraan masyarakat tani, serta mendorong terwujudnya kemandirian pangan nasional di era ekonomi digital.

B. KERANGKA UTAMA STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran dalam jangka waktu tertentu pada setiap tingkatan dan wilayahnya. Menurut Kotler &

Amstrong (2006), strategi pemasaran modern umumnya mencakup tiga tahapan utama, yaitu segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar. Setelah proses STP dilakukan, barulah strategi bauran pemasaran dapat dirancang (Assauri, 2017). Keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada pemahaman STP dan bauran pemasaran 7P, yang mencakup *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Model STP berperan dalam mengidentifikasi dan memahami pasar sasaran secara tepat, sedangkan bauran pemasaran 7P menyediakan kerangka praktis untuk merancang strategi yang menyeluruh dan terintegrasi. Integrasi antara STP dan 7P memastikan strategi digital tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan, konsisten, serta berorientasi pada hasil. Dalam konteks pertanian, pemahaman terhadap kedua konsep ini menjadi landasan penting untuk membangun sistem pemasaran digital yang mampu meningkatkan daya saing produk lokal, memperpendek rantai distribusi, serta mendorong kesejahteraan pelaku agribisnis di era ekonomi digital.

1. Segmentasi, Target, dan Posisi (STP)
   a. Segmentasi pasar (*segmenting*)

      Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif homogen (Firmansyah, 2019). Fungsi utama segmentasi pasar adalah mempermudah produsen dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, serta memperkuat daya saing produk di pasar (Gea, 2022).

      Segmentasi pasar untuk komoditas pertanian dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek. Segmentasi geografis membagi pasar menurut lokasi seperti daerah pegunungan, pesisir, atau perkotaan. Misalnya, petani sayuran dataran tinggi pulau Jawa menargetkan pasar kota besar seperti Jakarta dan Bandung karena daya beli dan permintaan konsumen yang lebih tinggi. Segmentasi demografis didasarkan pada variabel usia, pendapatan, atau pendidikan, seperti

DAFTAR PUSTAKA

Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, *6*(3), 1512–1527. https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32)

Al Qudah, D. A., Al-Shboul, B., Al-Zoubi, A., Al-Sayyed, R., & Cristea, A. I. (2020). Investigating users' experience on social media ads: Perceptions of young users. *Heliyon*, *6*(7), e04378–e04378. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04378

Alzhaputri, Z. Z. (2025). *Strategi Promosi Melalui Video Instagram Pada Butik Amy Collection* [Skripsi]. Politeknik STIA LAN Makassar.

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.

Atli, H. F. (2024). *Digital marketing in the agricultural sector and digital transformation in agricultural marketing*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17968.37122

Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, *6*(1). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928

Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, *4*(2), 170–187.

Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, *6*(1), 120–136.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*.

Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(1), 48–54. https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12

Judijanto, L., Defitri, S. Y., Mu'min, H., Harsono, I., & Isma, A. (2024). Pengaruh E-Commerce dalam Pemasaran Produk Pertanian Organik terhadap Keuntungan dan Pangsa Pasar Pedesaan di Bandung. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *3*(01), 78–87. https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.941

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kareem, S. (2009). *Hybrid Public Key Encryption Algorithms For E-Commerce.* Unpublished. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3275.9768

Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.

Laia, S., Dakhi, Y., & Dakhi, P. (2021). PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI UD.LIS TELUK DALAM KABUPATEN NIAS SELATAN. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *6*(2), 36–46. https://doi.org/10.57094/pareto.v6i2.306

Losung, V. S., Kaunang, R., & Montolalu, M. H. (2024). Bauran Pemasaran Mako Cake And Bakery Di Mega Mall Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, *20*(2), 817–822. https://doi.org/10.35791/agrsosek.v20i2.57867

Martin, D. & Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). *The BOSS (Best On SEO & SEM): Kitab Besar Panduan Ilmu SEO dan SEM dari Dasar Hingga Mahir* (W. Dwiyanti, Ed.). Digimind.id.

Nugraha, F. A., Malihatun, I., Gayatri, S., & Bramantio, B. (2025). Faktor Penggerak Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Pendekatan Model Pest. *Master: Jurnal Manajemen Dan*

Bisnis Terapan, *5*(1), 40–60. https://doi.org/10.30595/jmbt.v5i1.26597

Nurhayaty, M. (2022). STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*, *8*(2), 119–127. https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669

Schwartz, C. (1998). Web search engines. *Journal of the American Society for Information Science*, *49*(11), 973–982. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1998)49:11%253C973::AID-ASI3%253E3.0.CO;2-Z

Soekartawi, S. (2016). *Analisis Usahatani*. UI Press.

Tukino, T., Abdullah, D., Amalia, M. M., Supriadi, Y. N., & Winarko, T. (2023). *Strategi Bisnis E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3

PROFIL PENULIS

Fadhil Adi Nugraha, S.P., M.P.
Penulis merupakan alumni S1 Agribisnis di Universitas Sebelas Maret dan S2 Agribisnis di Universitas Diponegoro. Saat ini, penulis terdaftar sebagai dosen tetap pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penulis mengampu beberapa mata kuliah, seperti Manajemen Pemasaran Pertanian, Pemasaran Pertanian Digital, Manajemen Strategik, dan Kewirausahaan Off-Farm. Selain mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat di area Banyumas dan sekitarnya. Hasil karya penulis telah dipublikasikan di berbagai jurnal nasional maupun internasional yang bereputasi. Bidang keahlian penulis adalah kewirausahaan agribisnis, pertanian berkelanjutan, usahatani, dan ketahanan pangan.
Email: fadhiladi@ump.ac.id

BAB 9 INOVASI MODEL BISNIS PERTANIAN DI ERA DIGITAL

Viona Nainggolan, SP., M.Si
Politeknik Pertanian Negeri Kupang

A. PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sebagai negara agraris, sebagian besar penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada Februari 2024 sektor pertanian menyerap sekitar 28,64 persen dari total 142,18 juta penduduk yang bekerja, menjadikannya sebagai penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Dari sisi kontribusinya terhadap perekonomian, sektor pertanian menyumbangkan sekitar 12,97 persen terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada triwulan II tahun 2024, menempati posisi ketiga setelah sektor industri pengolahan dan perdagangan besar serta ritel (BPS, 2024). Meskipun demikian, sektor ini menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks. Globalisasi menuntut daya saing produk pertanian di pasar internasional, sementara perubahan iklim mengancam ketahanan pangan nasional melalui fluktuasi produksi dan meningkatnya risiko bencana pertanian. Di sisi lain, struktur tenaga kerja pertanian masih didominasi oleh petani berusia lanjut dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah, serta keterbatasan regenerasi petani muda yang memahami inovasi pertanian modern.

Selain tantangan eksternal tersebut, model bisnis pertanian konvensional di Indonesia juga memiliki kelemahan struktural. Selama ini, petani cenderung berperan sebagai produsen bahan mentah dengan rantai pasok yang panjang dan tidak efisien. Nilai tambah lebih banyak dinikmati oleh pelaku di sektor hilir, sementara posisi tawar petani tetap lemah. Keterbatasan akses terhadap informasi pasar, teknologi, dan permodalan menyebabkan margin keuntungan petani relatif rendah (Kementan, 2023). Kondisi ini mempertegas

perlunya pembaruan model bisnis pertanian agar lebih responsif terhadap dinamika pasar dan teknologi. Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar untuk melakukan inovasi dalam model bisnis dan tata kelola pertanian. Digitalisasi melalui pemanfaatan Internet of Things (IoT), big data, blockchain, dan sistem e-commerce mampu meningkatkan efisiensi, transparansi rantai pasok, serta memperkuat daya saing produk pertanian global. Laporan Bank Dunia (2022) menegaskan bahwa penerapan teknologi digital memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan sistem pertanian di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Negara-negara seperti Belanda, India, dan Tiongkok juga telah berhasil mengintegrasikan teknologi digital ke dalam model bisnis pertanian mereka, yang berdampak pada peningkatan efisiensi rantai pasok dan daya saing produk di pasar global (OECD, 2022).

Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan petani Indonesia masih relatif rendah. Survei Kementerian Pertanian (2023) menunjukkan bahwa hanya sekitar 18% petani yang memanfaatkan platform digital dalam kegiatan usaha tani. Rendahnya literasi digital, terbatasnya infrastruktur internet di perdesaan, dan minimnya dukungan kelembagaan menjadi hambatan utama transformasi digital pertanian nasional. Berdasarkan kondisi tersebut, muncul pertanyaan penting: bagaimana inovasi model bisnis pertanian dapat dikembangkan melalui teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing sektor pertanian nasional? Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk inovasi model bisnis pertanian digital, dampaknya terhadap rantai nilai pertanian, serta tantangan dan strategi implementasinya di Indonesia. Dalam konteks ini, transformasi digital bukan sekadar pilihan, tetapi merupakan keharusan strategis untuk mewujudkan sistem pertanian yang tangguh dan berdaya saing di era ekonomi digital

B. KONSEP MODEL BISNIS

Model bisnis pertanian mengacu pada cara suatu usaha pertanian atau agribisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai *(value creation, delivery, and capture)* melalui pengelolaan sumber daya, proses produksi, inovasi teknologi, pemasaran, dan kolaborasi antar pelaku. Dalam konteks yang lebih luas, model bisnis pertanian mencakup keseluruhan strategi bagaimana sebuah entitas pertanian mampu mengonversi input menjadi

output bernilai ekonomi tinggi serta mendistribusikannya secara efisien kepada pasar.

Konsep ini tidak hanya berorientasi pada kegiatan produksi, tetapi juga mencakup perencanaan pasar, pengelolaan rantai nilai, strategi branding, serta integrasi teknologi untuk mendukung keberlanjutan usaha. Dalam sistem agribisnis, model bisnis memiliki beberapa ciri khas utama sebagai berikut:

1. Melibatkan berbagai disiplin ilmu
   Model bisnis pertanian merupakan sistem multidisipliner yang menggabungkan ilmu agronomi (budidaya), ekonomi (perhitungan biaya–manfaat dan pasar), manajemen (pengelolaan usaha dan sumber daya manusia), teknik (teknologi produksi dan pascapanen), serta ilmu sosial (perubahan perilaku dan kelembagaan masyarakat). Pendekatan interdisipliner ini sangat penting untuk merancang model bisnis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan dan pasar.
2. Melibatkan banyak pelaku bisnis *(stakeholder)*
   Ekosistem agribisnis terdiri atas petani, koperasi, penyedia input, lembaga keuangan, perusahaan pengolahan, pemerintah, lembaga penelitian, hingga konsumen akhir. Model bisnis pertanian yang efektif harus mampu mengkoordinasikan kepentingan berbagai aktor agar tercipta aliran nilai yang efisien dan saling menguntungkan. Misalnya, kemitraan kontrak antara petani dan perusahaan pengolah *(offtaker)* dapat menjamin pasar sekaligus meningkatkan kualitas produksi.
3. Membangun hubungan vertikal yang saling menguntungkan
   Kolaborasi antara pemasok input, produsen, pengolah, distributor, dan pasar menjadi kunci dalam memperkuat rantai nilai pertanian. Model bisnis vertikal ini mendorong terciptanya nilai tambah di setiap mata rantai dan mengurangi ketergantungan petani pada tengkulak. Contoh nyata adalah integrasi rantai pasok pada industri ayam broiler di Indonesia, di mana perusahaan besar mengontrol seluruh proses dari pembibitan hingga distribusi produk ke pasar modern.
4. Berorientasi pada permintaan pasar *(market-driven)*
   Keputusan usaha dalam model bisnis pertanian modern tidak lagi didasarkan pada kemampuan produksi semata, melainkan pada kebutuhan dan tren pasar. Informasi pasar yang akurat memungkinkan petani atau pelaku agribisnis mengatur waktu tanam, jenis varietas, volume produksi, serta strategi pemasaran secara tepat. Di era digital, orientasi pasar dapat

DAFTAR PUSTAKA

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2023). *Transformasi Digital Pertanian Indonesia: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Bappenas.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pertanian Indonesia 2023*. Jakarta: BPS RI.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Laporan Ketenagakerjaan dan Produk Domestik Bruto Triwulan II Tahun 2024*. Jakarta: BPS RI.

Bank Dunia. (2022). *Digital Agriculture: Pathways for Impact in Developing Countries*. Washington, DC: The World Bank.

Casado-Vara, R., Prieto, J., De la Prieta, F., & Corchado, J. M. (2018). How blockchain improves the supply chain: Case study alimentary supply chain. *Procedia Computer Science, 134*, 393–398. https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.07.193

Chesbrough, H. (2010). *Business Model Innovation: Opportunities and Barriers*. Long Range Planning, 43(2–3), 354–363.

eFishery. (2023). *Sustainable Aquaculture Report*. Bandung: eFishery.

FAO. (2021). *The State of Food and Agriculture 2021: Making Agrifood Systems More Resilient to Shocks and Stresses*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Food and Agriculture Organization. (2022). *Smart Agriculture Practices in ASEAN*. FAO Regional Office for Asia and the Pacific.

Kamilaris, A., Kartakoullis, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2018). A review on the practice of big data analysis in agriculture. *Computers and Electronics in Agriculture, 143*, 23–37. https://doi.org/10.1016/j.compag.2017.09.037

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *Program Desa Digital dan Akses Internet Pertanian*. Jakarta: Kominfo.

Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Kementerian Pertanian: Transformasi Digital Pertanian Menuju Smart Agriculture 4.0*. Jakarta: Kementan RI.

Ningsih, D. A., & Santoso, B. (2021). Transformasi digital dalam pemasaran produk pertanian di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Inovasi Digital, 5*(2), 45–58.

OECD. (2022). *Digital Opportunities for Better Agricultural Policies*. Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/08e3d3e0-en

OECD. (2023). *Innovation and Digitalisation in Agriculture: Policy Implications and Case Studies*. Paris: OECD Publishing.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *Digitalisation and the Future of Agriculture*. OECD Publishing.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Fintech dan Inklusi Keuangan Sektor Pertanian di Indonesia*. Jakarta: OJK.

Sayurbox. (2023). *Sustainability and Growth Report*. Jakarta: Sayurbox Indonesia.

TaniHub. (2024). *Laporan Dampak Sosial dan Ekonomi TaniHub Group 2024*. Jakarta: PT TaniHub Indonesia.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning, 43*(2–3), 172–194. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003

World Bank. (2022). *Agristack and Digital Agricultural Transformation in India*. Washington DC: World Bank.

Zhang, Y., Wang, L., Duan, Y., & Chen, S. (2019). Precision agriculture – A worldwide overview. *Computers and Electronics in Agriculture, 162*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.compag.2019.03.001

PROFIL PENULIS

Viona Nainggolan, S.P., M.Si

Penulis lahir di Jambi pada tanggal 04 Desember 1993. Pendidikan tinggi dimulai pada tahun 2011 dengan menempuh studi Strata Satu (S1) di Universitas Jambi pada Program Studi Agribisnis Pertanian. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister (S2) pada tahun 2017 di Institut Pertanian Bogor (IPB) dengan konsentrasi pada Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Karier akademik penulis dimulai pada tahun 2022 sebagai dosen di Politeknik Pertanian Negeri Kupang. Dalam perannya sebagai tenaga pendidik, penulis mengampu beberapa mata kuliah di bidang ilmu sosial ekonomi pertanian, di antaranya Dasar-dasar Manajemen, Etika Bisnis, Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian, Pemasaran Pertanian, kewirausahaan hortikultura, serta Ekonomi Pertanian. Sebagai seorang akademisi yang sepenuhnya mengabdikan dirinya pada profesi dosen, penulis tidak hanya menekuni bidang pendidikan formal, tetapi juga aktif mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dalam pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, penulis berperan aktif dalam mendampingi mahasiswa dalam berbagai ajang perlombaan baik di tingkat nasional maupun internasional, sebagai bentuk komitmen dalam membina dan mengembangkan potensi mahasiswa.

Email: viona.febrina@gmail.com

BAB 10 ANALISA PASAR DAN PRILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman

A. PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar bisa terjadi Dimana saja, dengan ditandai ada penjual dan pembeli lebih dari pada satu. Konteks pasar tidak hanya terbatas dari Lokasi fisik keberadaan pasar disuatu tempat, tetapi juga bisa terjadi secara virtual seperti sekarang ini dengan menggunkan media internat seperti, shopee,Lazada maupun market place. Konsumen di manjakan dengan kemajuan tehnologi dan kemajuan jaman. konsep dasar dalam pasar mencakup beberapa elemen seperti 1) permintaan dan penawan 2) jenis pasar 3) harga jual dan pembeli 4) barang dan jasa dan 5) persaingan.

Analisa pasar adalah proses pengumpulan dan evaluasi informasi mengenai pasar untuk memahami dinamika yang ada. Proses ini mencakup identifikasi peluang dan tantangan di pasar, analisis kompetitor, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam analisa pasar, antara lain:

1. Analisis SWOT: Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan di pasar. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif.
2. Analisis PESTEL: Metode ini mencakup analisis faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang dapat mempengaruhi pasar. Dengan memahami faktor-faktor eksternal ini, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi.

3. Survei dan Wawancara: Mengumpulkan data langsung dari konsumen melalui survei dan wawancara dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai preferensi dan perilaku konsumen.
4. Analisis Data Penjualan: Menganalisis data penjualan yang ada dapat membantu perusahaan untuk memjamin tren pasar dan perilaku konsumen.

Melalui analisa pasar yang komprehensif, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya saing di pasar. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Psikologis: Termasuk motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespons produk atau layanan.
2. Faktor Sosial: Termasuk pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial. Interaksi sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Faktor Budaya: Nilai-nilai budaya, norma, dan tradisi dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.
4. Faktor Ekonomi: Kondisi ekonomi, seperti pendapatan dan tingkat pengangguran, dapat memengaruhi daya beli konsumen.
5. Faktor Lingkungan: Perubahan lingkungan, seperti tren teknologi dan kebijakan pemerintah,juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

B. RISET PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN

Riset pasar adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi mengenai pasar, produk, dan perilaku konsumen. Riset pasar dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei, wawancara, kelompok fokus, dan analisis data sekunder. Riset pasar yang efektif akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai pasar dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik.

Riset pasar yang berfokus pada perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk memahami motivasi, preferensi, dan kebutuhan konsumen.

Beberapa teknik yang dapat digunakan dalam riset perilaku konsumen antara lain:

1. Survei Online: Menggunakan platform online untuk mengumpulkan data dari konsumen tentang preferensi dan perilaku pembelian mereka.
2. Kelompok Fokus: Mengumpulkan sekelompok orang untuk mendiskusikan produk atau layanan tertentu dan mendapatkan umpan balik langsung.
3. Analisis Data Sosial Media: Menganalisis interaksi dan tanggapan konsumen di media sosial untuk memahami sentimen dan tren yang sedang berkembang.
4. Pengujian Produk: Menguji produk baru dengan sekelompok konsumen untuk mendapatkan umpan balik sebelum diluncurkan secara luas.

Dengan melakukan riset pasar yang menyeluruh, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengurangi risiko, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Analisa pasar dan perilaku konsumen adalah aspek penting dalam strategi pemasaran yang sukses. Dengan memahami konsep dasar pasar, melakukan analisa pasar yang mendalam, serta memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan efisien. Segmentasi, target, dan positioning yang tepat akan membantu perusahaan untuk lebih fokus dalam menyasar konsumen yang sesuai, sementara riset pasar akan memberikan wawasan yang berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Dalam dunia yang semakin kompetitif, kemampuan untuk memahami dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis.

C. KONDISI PASAR ERA DIGITAL

Kondisi pasar di era digital saat ini menunjukkan perubahan yang signifikan dalam cara produk dan layanan dipasarkan dan dikonsumsi. Menurut laporan dari eMarketer, total belanja e-commerce global diperkirakan mencapai $4,9 triliun pada tahun 2021, dan diprediksi akan terus meningkat hingga $7,4 triliun pada tahun 2025 (eMarketer, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang beralih dari belanja tradisional ke belanja online. Perubahan ini didorong oleh kemudahan akses informasi, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung melalui internet.

DAFTAR PUSTAKA

BrightLocal. (2020). Local Consumer Review Survey.

Coca-Cola. (2020). Coca-Cola's Social Media Strategy.

eMarketer. (2021). Global Ecommerce 2021.

HubSpot. (2021). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021.

Kingsnorth 2016 digital marketing strategy Kogan Page

Kotler P 2020 The Evolution Of Marketing in the digital era

Kotler P kartajaya H & setiyawan 2017 marketing 4.0 moving from traditional to di giyal john wiley & sons

McKinsey. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior.

Nielsen. (2015). Global Corporate Sustainability Report.

PwC. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right.

Ryan 2016 understanding digital marketing strategi for engangging the digital generation kogan page

Statista. (2021). Digital Advertising Spending Worldwide from 2015 to 2023.

Tioga,M.T.P.M & Verissiomo digital marketing and social media business Horizon

We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global Overview Report.

PROFIL PENULIS

DR Sri Rahayu Adalah dosen fakultas ekonomi dan bisnis undaris. Beliau Adalah alumni dari S1 Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Tidar Magelang, S2 Universitas Satya Wacana Dan S3 Universitas Diponegoro. Mengabadi di Undaris sejak tahun 2018 dan di fakultas ekonomi mengampu matakuliah Ekonomi mikro, ekonomi makro, perekonomian Indonesia dan Managerial. Kedudukan sekarang sebagai ketua Lembaga penelitian dan pengabdian di Undaris. Beberapa kali terlibat kerja sama dengan kementrian desa tertinggal terkait dengan beberapa program kemiskinan di daerah beberapa kabupaten wilayang jawa Tengan seperti, kab brebes, kab pekalongan, kab purworjo, kab banjanegara, kab Kendal dan beberapa daerah lainnya.

BAB 11 TANTANGAN DAN HAMBATAN PEMASARAN PERTANIAN DIGITAL

Dr. Ir. Hj. Khodijah Ismail, M.Si
Universitas Maritim Raja Ali Haji

A. PENDAHULUAN

Di era di mana teknologi merambah setiap sektor ekonomi, pertanian pun tak terkecuali. Pemasaran pertanian digital telah muncul sebagai kekuatan transformatif, memungkinkan petani terhubung langsung dengan konsumen, mengoptimalkan rantai pasok, dan beradaptasi dengan permintaan pasar global. Platform seperti media sosial, situs e-commerce, dan aplikasi khusus memungkinkan produsen memamerkan produk mereka, melacak tren, dan menjangkau audiens yang jauh melampaui pasar lokal. Pergeseran dari metode tradisional padat karya ke strategi berbasis data ini menjanjikan peningkatan efisiensi, keuntungan yang lebih tinggi, dan praktik berkelanjutan. Namun, seiring semakin banyaknya petani dan agribisnis yang menggunakan perangkat ini, muncul tantangan yang kompleks, menuntut navigasi yang cermat untuk memanfaatkan potensi mereka sepenuhnya.

Salah satu kendala utama dalam pemasaran pertanian digital adalah kesenjangan digital, di mana akses ke internet, ponsel pintar, dan pelatihan yang andal masih belum merata, terutama di daerah pedesaan. Banyak petani kecil tidak memiliki keterampilan teknis atau infrastruktur untuk terlibat secara efektif dengan platform daring, yang menyebabkan disparitas dalam akses pasar dan daya saing. Selain itu, kekhawatiran privasi data muncul ketika pemasar mengumpulkan sejumlah besar informasi tentang preferensi konsumen dan praktik pertanian, yang menimbulkan pertanyaan etis tentang pengawasan dan penyalahgunaan. Algoritma platform, yang dirancang untuk memprioritaskan konten, secara tidak sengaja dapat meminggirkan produsen

kecil, sementara ancaman keamanan siber membuat sistem yang rentan rentan terhadap peretasan dan pelanggaran data. Hambatan-hambatan ini tidak hanya menghambat adopsi tetapi juga memperparah ketimpangan yang ada di sektor pertanian.

Faktor-faktor ekonomi semakin memperumit lanskap, dengan harga komoditas yang berfluktuasi dan tingginya biaya perangkat digital—seperti langganan perangkat lunak dan analitik pemasaran—menimbulkan hambatan bagi petani yang memiliki keterbatasan sumber daya. Tantangan regulasi, termasuk beragamnya undang-undang e-commerce di berbagai wilayah dan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan, menambah lapisan kompleksitas. Misalnya, perjanjian perdagangan internasional mungkin tidak selaras dengan praktik pemasaran digital, sehingga menciptakan hambatan bagi penjualan lintas batas. Lebih lanjut, evolusi teknologi yang pesat berarti bahwa strategi yang berhasil saat ini mungkin akan menjadi usang di masa mendatang, sehingga membutuhkan adaptasi dan investasi yang konstan. Tekanan-tekanan ini menggarisbawahi perlunya solusi inovatif yang menyeimbangkan kemajuan teknologi dengan hasil yang praktis dan adil.

Chapter ini mengkaji tantangan dan hambatan tersebut, dengan memanfaatkan studi kasus dunia nyata, analisis pakar, dan tren yang berkembang untuk memberikan panduan yang komprehensif. Dengan mengkaji strategi yang berhasil dan potensi jebakannya, buku ini bertujuan untuk membekali petani, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan industri dengan pengetahuan untuk mengatasi hambatan dan berkembang di era digital. Pada akhirnya, mengatasi masalah-masalah ini krusial tidak hanya bagi penghidupan individu tetapi juga bagi ketahanan pangan global dan pembangunan berkelanjutan, karena pemasaran digital memegang kunci menuju masa depan pertanian yang lebih tangguh dan inklusif. Melalui pendekatan yang terinformasi, sektor ini dapat mengubah hambatan menjadi peluang, yang mendorong inovasi dan pertumbuhan.

B. KONEKTIVITAS, DAYA DAN HAMBATAN PERANGKAT

Pemasaran pertanian digital sangat bergantung pada infrastruktur teknologi yang tangguh untuk memungkinkan petani terlibat dalam e-commerce, memantau rantai pasok, dan mengakses data pasar secara real-time. Namun, di banyak wilayah pedesaan dan berkembang, hambatan

mendasar terkait konektivitas, pasokan listrik, dan ketersediaan perangkat sangat menghambat upaya ini. Bab ini mengeksplorasi subtopik ini secara mendalam, mengkaji bagaimana cakupan pedesaan yang tidak merata, bandwidth yang rendah, dan biaya data yang tinggi membatasi pemasaran yang selalu aktif; bagaimana pemadaman listrik yang sering mengganggu operasional; dan bagaimana fragmentasi perangkat dan perangkat keras yang usang membatasi fungsionalitas. Selain itu, peran infrastruktur bersama yang terbatas untuk koperasi dianalisis, menyoroti bagaimana hal itu memperkuat tantangan per pengguna. Mengacu pada sumber-sumber terkini, kami memberikan gambaran umum yang komprehensif, yang berpuncak pada studi kasus dari Indonesia untuk menggambarkan implikasi di dunia nyata. Hambatan-hambatan ini tidak hanya menghambat petani perorangan tetapi juga melanggengkan ketimpangan dalam sistem pangan global, yang menggarisbawahi perlunya intervensi yang terarah.

1. Hambatan Konektivitas

   Konektivitas merupakan tulang punggung pemasaran digital, yang memungkinkan petani mengunggah daftar produk, berinteraksi dengan pembeli melalui aplikasi, dan merespons fluktuasi pasar. Namun, di wilayah pedesaan di seluruh dunia, masalah konektivitas menciptakan hambatan yang signifikan, yang seringkali membuat perangkat digital tidak praktis atau tidak dapat diakses.

   a. Cakupan Pedesaan yang Tidak Merata dan Bandwidth Rendah

      Wilayah pedesaan seringkali mengalami cakupan internet yang tidak merata, di mana infrastruktur broadband jarang atau bahkan tidak ada sama sekali. Menurut laporan Bank Dunia tahun 2023 tentang kesenjangan digital, lebih dari 2,6 miliar orang tidak memiliki akses internet, dengan populasi pedesaan secara tidak proporsional terdampak karena tingginya biaya perluasan jaringan serat optik atau layanan satelit (Bank Dunia, 2023). Dalam konteks pertanian, cakupan yang tidak merata ini berarti petani di daerah terpencil tidak dapat terhubung secara andal ke platform seperti Alibaba atau e-marketplace lokal, sehingga membatasi kemampuan mereka untuk berpartisipasi dalam perdagangan global.

      Bandwidth yang rendah memperburuk masalah ini, karena meskipun konektivitas tersedia, kecepatannya seringkali tidak memadai untuk tugas-tugas yang membutuhkan banyak data seperti

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. (2024). Digital payment access in rural Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.

FAO. (2022). Digital agriculture in rural areas: Challenges and opportunities. Rome: Food and Agriculture Organization.

FAO. (2023). E-commerce fees and margins in Indonesian agriculture. Rome: Food and Agriculture Organization.

FAO. (2023). Pilot programs in disaster-prone regions: Indonesia case study. Rome: Food and Agriculture Organization.

GSMA. (2024). Mobile connectivity for agriculture: Global trends and costs. London: GSMA.

idEA (Indonesian E-Commerce Association). (2022). Dispute resolution in Indonesian platforms. Jakarta: idEA.

IEA. (2023). World energy outlook 2023. Paris: International Energy Agency.

IMF. (2024). Exchange rate impacts on Indonesian exports. Washington, DC: International Monetary Fund.

Interpol. (2022). Cyber fraud in Southeast Asian e-commerce. Lyon: Interpol.

ITU. (2023). Measuring digital development: Facts and figures 2023. Geneva: International Telecommunication Union.

Ismail, K., Setiawan, T., Lestari, F., & Habibah, S. N. (2023). The Food Accessibility of Fishermen's Households in Small and Outermost Islands with Social Network Analysis. *Journal of Marine and Island Cultures*, *12*(1). https://doi.org/10.21463/jmic.2023.12.1.08

Ismail, K., Vitasari, H., & Habibah, S. N. (2023). The Low level of Sustainability of Fishing Households Livelihood Assets Around Marine Conservation Areas. *BIO Web of Conferences*, *70*. https://doi.org/10.1051/bioconf/20237006003

Khodijah, I., Lestari, F., Setiawan, T., Habibah, S. N., Zulfikar, A., & Lumbantoruan, L. H. (2023). The Institutional Social Role for Maritim Village's Food Stability. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1148*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1148/1/012033

Kominfo (Ministry of Communication and Information Technology). (2023). Impact of omnibus law on digital platforms. Jakarta: Kominfo.

Kusuma, A., et al. (2022). Inclusion gaps in digital agriculture: Gender and language barriers. Jurnal Gender dan Pembangunan, 11(2), 45-62.

Kusuma, A., et al. (2023). Inclusion gaps in digital agriculture: Gender and language barriers. Jurnal Gender dan Pembangunan, 12(2), 45-62.

Kusuma, A., et al. (2024). Port congestion and carrier capacity in Indonesian maritime logistics. Journal of Indonesian Maritime Economics, 12(2), 45-62.

Lestari, P., et al. (2023). Cold chain and packaging challenges in island agriculture: Flores case. Jurnal Agribisnis Indonesia, 12(1), 78-95.

Lestari, P., et al. (2023). Cold chain challenges in small island agriculture: A case from Flores. Jurnal Agribisnis Indonesia, 11(1), 78-95.

Lestari, P., et al. (2023). Product quality and counterfeiting in Indonesian e-commerce. Jurnal Agribisnis Indonesia, 11(1), 78-95.

OECD. (2024). Digital lock-ins in Southeast Asia. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Pew Research Center. (2024). Mobile technology adoption in developing regions. Washington, DC: Pew Research Center.

Prasetyo, D., et al. (2022). Product restrictions and labeling in multi-market sales. Indonesian Journal of Agricultural Economics, 10(3), 112-129.

Prasetyo, D., et al. (2022). Product restrictions and labeling in multi-market sales. Indonesian Journal of Agricultural Economics, 11(3), 112-129.

Prasetyo, D., et al. (2023). Data privacy compliance in small agribusinesses. Jurnal Sistem Informasi, 10(3), 112-129.

Rahman, S., et al. (2022). Shipping costs in rural Indonesian logistics. Journal of Maritime Studies Indonesia, 9(4), 201-218.

Rahman, S., et al. (2024). Skill shortages in rural digital literacy. Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi, 9(4), 201-218.

Susanti, R., et al. (2022). Organizational resistance to digital workflows. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 8(2), 134-151.

Susanti, R., et al. (2023). Customs and SPS regulations in agricultural exports. Indonesian Journal of International Law, 8(2), 134-151.

Susanti, R., et al. (2023). Customs and SPS regulations in island exports. Indonesian Journal of International Law, 9(2), 134-151.

Sutrisno, B., et al. (2023). Connectivity barriers in small island agriculture. Journal of Indonesian Agricultural Sciences, 14(1), 22-39.

Sutrisno, B., et al. (2023). Packaging and cold chain gaps in perishable exports. Journal of Indonesian Agricultural Sciences, 15(1), 22-39.

Sutrisno, B., et al. (2024). Traceability tools in premium agricultural segments. Indonesian Journal of Agricultural Sciences, 15(1), 22-39.

Wahyudi, E., et al. (2022). Fraud and fake reviews in digital marketplaces. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 13(1), 56-74.

Wahyudi, E., et al. (2024). Last-mile and reverse logistics in island supply chains. Indonesian Journal of Logistics and Supply Chain Management, 13(1), 56-74.

Wahyudi, E., et al. (2024). Logistics and trust in Maluku Island marketing. Indonesian Journal of Logistics and Supply Chain Management, 14(1), 56-74.

World Bank. (2022). Disaster resilience in Indonesia: Infrastructure and agriculture. Washington, DC: World Bank.

World Bank. (2022). Indonesia's digital economy: Policy and performance. Washington, DC: World Bank.

World Bank. (2023). Payment systems in Indonesian e-commerce. Washington, DC: World Bank.

World Bank. (2023). The global digital divide: Access and inequality. Washington, DC: World Bank.

PROFIL PENULIS

Dr. Ir. Hj. Khodijah Ismail, M.Si

Penulis merupakan Dosen Senior pada Program Studi Magister Ilmu Lingkungan pada Universitas Maritim Raja Ali Haji Kota Tanjungpinang sejak tahun 2007 sampai sekarang. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan tenaga ahli pada NGO Fisherwomen Centre Indonesia. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Aset-aset Penghidupan Berkelanjutan Pada Masyarakat Pesisir, Kajian Ketahanan Pangan Desa Maritim Dengan Pendekatan R Studio, Penyuluhan Perikanan, Aplikasi Sirkular Ekonomi: Teknologi Tepat Guna Olah Limbah Rumah Tangga, Buku Ajar Demografi, Perencanaan Program Penyuluhan Perikanan, dan berbagai Book Chapter lainnya. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: khodijah@umrah.ac.id
Publikasi: https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6001129

Akun Akademik:

Publon/WoS : AAR-3365-2020
ORCID ID : 0000-0002-2040-8615
SINTA ID : 6001129
Scopus ID : 58808121600

Akun Medsos:

https://khodijahismail.id
https://www.instagram.com/kyouju_khodijahismail/
https://www.facebook.com/khodijahiismail
https://www.linkedin.com/in/khodijahismail/
https://www.researchgate.net/profile/Khodijah-Ismail

BAB 12 MASA DEPAN PEMASARAN PERTANIAN DI ERA DIGITAL

Amalia Nadifta Ulfa, S.P., M.Sc.
Universitas Sebelas Maret

A. TRANSFORMASI PEMASARAN KONVENSIONAL KE PEMASARAN DIGITAL

Perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir ini menimbulkan revolusi secara menyeluruh pada semua sektor, salah satunya pada sektor pertanian. Berkaitan dengan kegiatan pemasaran produk pertanian, pada era digital ini terdapat pergeseran praktik pemasaran secara konvensional menuju pemasaran digital. Dalam menjalankan peran distribusinya, pasar secara konvensional bercirikan adanya penjual dan pembeli dalam satu tempat untuk melakukan pertukaran barang dan/atau jasa atau istilah lainnya jual beli, sehingga terjadilah transaksi. Berbeda dengan pemasaran digital, kegiatan transaksi dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, sehingga tidak mensyaratkan adanya pertemuan secara fisik antara penjual dan pembeli.

Pemanfaatan teknologi digital seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI), *Internet of Things* (IoT), analisis big data, dan *platform* digital memungkinkan munculnya aktor baru di bidang pertanian yang mampu menerjemahkan dinamika pemasaran menjadi adaptif dibandingkan dengan sistem pemasaran konvensional. Efisiensi pemasaran ditandai dengan semakin sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Adanya teknologi digital mampu memberikan alternatif kegiatan pemasaran yang lebih efisien pada berbagai tingkatan lembaga pemasaran, seperti contohnya pemanfaatan *platform online* untuk jual beli sayuran yang memungkinkan petani sebagai produsen menjual secara langsung ke konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran lainnya. Transformasi dari

pemasaran konvensional menuju digital merupakan suatu fenomena yang sudah banyak dirasakan pada beberapa tahun terakhir.

Data menjadi kunci utama dalam adanya transformasi ini. Penguasaan seseorang terhadap sistem informasi pemasaran mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat digunakan sebagai senjata kompetisi (*competitive weapon*). Analisis big data dan kecerdasan buatan mampu mengolah berbagai macam informasi dari berbagai sumber untuk membuat prediksi permintaan, optimalisasi harga, serta melakukan identifikasi segmen pasar secara lebih presisi. Misalnya platform 'Reuters Market Light' di India yang memanfaatkan data pasar untuk memberikan rekomendasi harga dan strategi penjualan kepada jutaan petani kecil, sehingga mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan regional (Reuters Market Light, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa adanya integrasi data dalam kegiatan pemasaran mampu mengurangi informasi asimetri yang selama ini menjadi hambatan petani dalam kegiatan pemasaran.

Teknologi digital juga berperan dalam membantu petani melakukan praktik pemasaran. *Blockchain* dan IoT memungkinkan petani melakukan pencatatan panen dan penjualan produk secara *real-time*, konsumen mampu membeli produk sesuai dengan kriteria yang diharapkan dan mampu melacak proses pengiriman dari petani sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Transformasi pemasaran ini juga terlihat dari perubahan pola interaksi antara petani sebagai produsen dengan konsumen. *Platform digital* seperti media sosial dan forum komunikasi komunitas secara *online* memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen sehingga menghubungkan secara langsung fungsi penawaran dan permintaan untuk mencapai keseimbangan pasar menuju pasar persaingan sempurna.

Perkembangan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi ini tentunya menemui banyak tantangan. Beberapa tantangan seperti adanya kebocoran data, serangan siber, dan penyalahgunaan informasi pribadi menjadi hal yang perlu diantisipasi dengan tepat. Selain itu, adanya kesenjangan digital antar kelompok masyarakat juga menjadi tantangan lain dalam pengembangan pemasaran di era digital. Diperlukan upaya untuk memperluas akses digital dan regulasi kebijakan yang melindungi konsumen dan produsen dalam bertransaksi agar kegiatan pemasaran di era digital mampu berjalan sesuai dengan yang diproyeksikan oleh kebanyakan orang.

B. PEMASARAN BERBASIS DATA: MENGOPTIMALKAN KEPUTUSAN PETANI

Definisi data secara umum merupakan informasi yang digunakan untuk menemukan sesuatu dan membuat keputusan. Data adalah bahan mentah yang berupa angka, kata, pengukuran, atau deskripsi yang digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dalam konteks sistem informasi, data merupakan aset digital yang digunakan oleh pengguna sebagai dasar dalam pengambilan keputusan (Akerkar & Sajja, 2016). Pemasaran berbasis data dalam produk pertanian merujuk pada suatu pendekatan yang memanfaatkan data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran untuk merumuskan segmentasi pasar, menetapkan harga, memilih saluran distribusi, hingga komunikasi pemasaran. Pelaku pemasaran, dalam hal ini petani, dapat menyesuaikan antara produk pertanian yang dihasilkan dengan kebutuhan konsumen melalui data, sehingga dinamika permintaan dan penawaran lebih akurat. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan intuisi dan kebiasaan yang dilakukan, pada pemasaran berbasis data ini mampu mengurangi risiko pemasaran berupa ketidakpastian terhadap penyerapan hasil pertanian.

Petani sebagai produsen, seringkali dihadapkan pada kenyataan bahwa ketika panen, tidak mengetahui secara pasti sistem pemasaran dari hasil pertaniannya. Terlebih ketika hasil panen melimpah dan mengingat kharakteristik khusus produk pertanian yang mudah rusak, mempengaruhi keputusan petani untuk menjual seluruhnya kepada tengkulak dengan margin rendah. Pemanfaatan data dalam kegiatan pemasaran mampu mengatasi permasalahan ini dengan menyajikan data yang akurat mengenai permintaan, tren harga, hingga penjadwalan tanam untuk musim tanam selanjutnya sehingga memperkecil risiko pemasaran dan meningkatkan daya saing hasil pertanian.

Berbagai alat dan teknik analisis dapat dimanfaatkan untuk mewujudkan pemasaran berbasis data. Beberapa alat dan Teknik analisis data yang dapat dimanfaatkan antara lain:

1. Analisis secara deskriptif membantu memahami pola historis harga dan produksi.
2. Analisis secara prediktif menggunakan model statistik atau *machine learning* untuk memprediksi permintaan, fluktuasi harga, atau risiko gagal panen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, H., Yadav, V., Kumar, A., & Singh, R. K. (2023). *Affordable artificial intelligence: Augmenting farmer knowledge with micro-climate–aware AI*. https://doi.org/10.4060/cb7142en

Akerkar, R., & Sajja, P. (2016). Introduction to Data Science., 1-30. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29206-9_1

Anggraini, Katry, & Denok Sunarsih. (2022). Digital Marketing. Pascal Books. Tangerang Selatan.

Basso, B., & Antle, J. (2020). Digital agriculture to design sustainable agricultural systems. *Nature Sustainability*, 3(4), 254–256.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies, 42*(5), 1003–1029.

Bronson, K., & Knezevic, I. (2016). Big Data in food and agriculture. *Big Data & Society*, 3(1), 1–5.

Chen, M., Tsai, K., & Ke, Y. (2019). Enhancing Consumers' Stickiness to Online Brand Communities as an Innovative Relationship Marketing Strategy. *Int. J. Semantic Web Inf. Syst.*, 15, 16-34. https://doi.org/10.4018/ijswis.2019070102.

FAO. (2022). *Digital agriculture: The future of farming in a connected world*. Food and Agriculture Organization.

Feagan, R., & Henderson, A. (2009). Devon Acres CSA: Local struggles in a global food system. *Agriculture and Human Values, 26*(3), 203–217.

Galt, R. E., Bradley, K., & Christensen, L. (2020). *Community-supported agriculture subscriptions and consumer motivations: A multi-region case study*. Journal of Rural Studies, 78, 303–314.

Geng, X., Wang, Z., Yan, J., & Zhu, Y. (2022). Community-supported agriculture and farmers' income stability: Evidence from China. *Sustainability, 14*(3), 1125.

Gitau, M. W., et al. (2023). AI and IoT applications for micro-climate prediction in smallholder farming. *Computers and Electronics in Agriculture*, 205, 107626.

Hanson, S., Jiang, L., & Dahl, D. (2018). Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: a multi-method analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 349-367. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0617-2.

Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, 52, 629-641. https://doi.org/10.1509/jmr.11.0448.

Interdonato, R., et al. (2023). From text to trends: Using machine learning to extract horticultural insights from user queries. arXiv:2309.12579.

Kabar Bisnis. (2016). Limakilo.id Toko *Online* Khusus Produk Pertanian Bikinan Kemenkominfo. https://kabarbisnis.com/read/2866186/limakilo-id-toko-online-khusus-produk-pertanian-bikinan-kemenkominfo

Kompasiana. (2025). Aplikasi Pertanian Terbaik di Indonesia tahun 2025. https://www.kompasiana.com/sendirafitama5452/680602b2ed641545e2061732/6-aplikasi-pertanian-terbaik-di-indonesia-tahun-2025?page=all

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2014). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(6), 846–869.

Martínez-López, F., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Coca-Stefaniak, J., & Esteban-Millat, I. (2021). The Role of Online Brand Community Engagement on the Consumer–Brand Relationship. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su13073679.

Mekari. (2025). Rekomendasi Aplikasi Pertanian. https://mekari.com/blog/rekomendasi-aplikasi-pertanian/

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Comput. Hum. Behav.*, 108, 105980. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004.

Monitori Indonesia. 2025. Di Balik Tampilan Luar yang Sehat Tani Hub Banyak Utang, Salah Urus Dana Investor, Entah Siapa yang Salah. https://monitorindonesia.com/ekonomi/read/2025/05/607156/di-balik-

tampilan-luar-yang-sehat-tani-hub-banyak-utang-salah-urus-dana-investor-entah-siapa-yang-salah

Permana, E., Furdaus, S., & Pratama, A. (2025). Strategi Community Marketing dalam Membangun Brand Loyalty Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*. https://doi.org/10.61132/jepi.v3i3.1462.

Prabandari, Sri Papupi, & Radityo Putro Handrito. (2022). Bisnis Digital: Teori, Manajerial, dan Studi Kasus. Universitas Brawijaya Press. Malang.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.

Prawesti, E, et al. (2024). Ekonomi Digital. CV Adanu Abimata. Indramayu Jawa Barat.

Reuters Market Light. (2023). In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Reuters_Market_Light

Total ERP. (2025). Aplikasi Pertanian. https://www.total-erp.com/blog/aplikasi-pertanian/

United States Department of Agriculture. (2022). *Community Supported Agriculture (CSA) programs in the United States*. USDA.

Zafar, H., et al. (2024). Privacy-preserving data linkage across private and public datasets for collaborative agriculture research. arXiv:2409.06069.

Zhao, Mengxi. (2020). Blockchain Technology Improves Supply Chain: A Literature Review. Academic Journal of Computing & Information Science, Vol. 3, Issue 4: 73-85. https://doi.org/10.25236/AJCIS.2020.030409.

PROFIL PENULIS

Amalia Nadifta Ulfa, S.P., M.Sc.

Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret (UNS). Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 di Program Studi Agribisnis UNS pada tahun 2015 dan menyelesaikan Pendidikan S2 di Program Studi Ekonomi Pertanian, UGM pada tahun 2018. Penulis aktif di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga aktif sebagai pembina organisasi kemahasiswaan KAMAGRISTA (Keluarga Mahasiswa Agribisnis FP UNS) dan juga sebagai pengelola jurnal SEPA (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis) serta AGRISEMA (Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal) yang telah terindeks sinta. Beberapa mata kuliah yang diampu oleh penulis antara lain: Ekonomi Pertanian, Ilmu Usaha Tani, Statistika, Manajemen Finansial, Ekonomi Internasional, Statistik Non Parametrik, Ekonomi Digital, dan Sistem Informasi Agribisnis. Apabila Bapak/Ibu ingin sharing dengan penulis, dapat berkontak melalui email: amalia.nadifta@staff.uns.ac.id

BAB 13 KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PERTANIAN

Prof. Dr. Ir. Saidin Nainggolan, M.Si
Universitas Jambi

A. PENDAHULUAN

Pemerintah memegang peran strategis yang sangat penting dalam memperkuat sistem pemasaran pertanian, terutama dalam menghadapi tantangan yang kompleks dan beragam, mulai dari fluktuasi harga komoditas, keterbatasan akses infrastruktur distribusi, hingga lemahnya posisi tawar petani dalam rantai pemasaran. Kebijakan pemerintah dirancang tidak hanya untuk meningkatkan kuantitas produksi, tetapi juga untuk memastikan hasil pertanian dapat mencapai konsumen dengan efisien, adil, dan berkelanjutan. Upaya ini mencakup peningkatan pendapatan petani melalui harga jual yang stabil, kemudahan akses pasar, serta pengurangan biaya distribusi yang selama ini membebani pelaku usahatani. Selain itu, pemerintah berfokus pada peningkatan kapasitas petani melalui program pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan teknis agar petani mampu mengelola usahanya secara lebih profesional, meningkatkan keterampilan manajerial, serta mengembangkan kemampuan kewirausahaan untuk menghadapi dinamika pasar modern.

Pembangunan infrastruktur menjadi salah satu prioritas utama dalam mendukung kelancaran pemasaran pertanian. Pemerintah menitikberatkan pada pembangunan pasar lokal dan regional, perbaikan akses jalan desa dan jalan usahatani, pengadaan sarana transportasi yang memadai, serta pembangunan gudang penyimpanan hasil panen. Infrastruktur tersebut tidak hanya mempercepat distribusi produk pertanian, tetapi juga menekan biaya logistik, mengurangi risiko kehilangan hasil *(post-harvest loss),* serta memudahkan petani kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Misalnya,

pembangunan Jalan Usahatani dan rehabilitasi jaringan irigasi di berbagai wilayah terbukti mampu meningkatkan efisiensi produksi sekaligus mempermudah pemasaran hasil pertanian, sehingga pendapatan petani meningkat secara signifikan. Dengan adanya infrastruktur yang memadai, rantai distribusi menjadi lebih efisien, harga produk lebih stabil, dan akses pasar bagi petani di daerah terpencil juga lebih terbuka.

Pengembangan sistem informasi pemasaran menjadi langkah penting berikutnya dalam meningkatkan efektivitas distribusi hasil pertanian. Pemerintah menyediakan platform digital, layanan informasi harga, dan data permintaan pasar yang transparan agar petani dapat membuat keputusan produksi dan pemasaran yang lebih tepat. Sistem ini membantu petani menyesuaikan pola tanam dengan permintaan konsumen, mengurangi risiko kerugian akibat fluktuasi harga, serta memungkinkan perencanaan strategi penjualan yang lebih efektif. Selain itu, informasi pasar yang akurat juga mendukung pemerintah dalam merancang kebijakan harga dasar, subsidi, dan intervensi pasar, sehingga keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen dapat terjaga. Dengan sistem informasi yang kuat, petani mampu meningkatkan daya saing produk, menjangkau pasar lebih luas, dan mengoptimalkan pendapatan mereka melalui strategi pemasaran yang lebih cerdas dan efisien.

Program pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan teknis terus diperluas untuk memperkuat kapasitas sumber daya manusia di sektor pertanian. Melalui program ini, petani tidak hanya mendapatkan pengetahuan tentang praktik budidaya modern dan teknik pengendalian hama terpadu, tetapi juga pembekalan tentang teknologi pertanian presisi, digitalisasi rantai pasok, dan pengelolaan keuangan usahatani. Kebijakan harga dan perdagangan yang disertai subsidi input produksi, jaminan kredit, serta pengawasan stabilitas harga turut melindungi petani dari gejolak pasar yang merugikan. Kombinasi antara dukungan kebijakan yang terencana, infrastruktur yang memadai, informasi pasar yang transparan, serta peningkatan kapasitas petani memungkinkan terciptanya sistem pemasaran hasil pertanian yang efisien, adil, berkelanjutan, dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan petani, penguatan daya saing produk pertanian, dan ketahanan pangan nasional dalam jangka panjang.

B. KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PERTANIAN

1. Kebijakan Pemasaran

Kebijakan pemasaran yang disusun secara tepat dan terarah oleh pemerintah memiliki peran penting dalam memperkuat posisi petani di dalam sistem agribisnis nasional. Pemerintah dapat memperkuat sistem pemasaran pertanian melalui pengembangan infrastruktur yang memadai, perluasan akses pasar, penyediaan informasi yang terbuka, peningkatan mutu produk, serta pemberian dukungan yang berkelanjutan kepada petani. Dengan penerapan kebijakan yang komprehensif tersebut, kegiatan pemasaran hasil pertanian di Indonesia dapat berlangsung lebih efisien, adaptif, dan memiliki daya saing tinggi. Kebijakan ini pada akhirnya tidak hanya meningkatkan kesejahteraan petani, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta memperkuat ketahanan pangan yang berkelanjutan. Kebijakan pemasaran penting dalam memperkuat sistem pemasaran pertanian sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesejahteraan petani dan memperkokoh fondasi pertanian nasional. Pemasaran hasil pertanian tidak hanya bergantung pada kemampuan petani dalam memproduksi, tetapi juga ditentukan oleh tersedianya sarana pendukung, informasi pasar, serta kebijakan yang mampu menjamin distribusi dan penjualan produk secara berkelanjutan. Kebijakan pemasaran yang diterapkan pemerintah harus bersifat komprehensif, terintegrasi, dan berorientasi pada peningkatan efisiensi, daya saing, serta keberlanjutan usahatani. Beberapa kebijakan yang dapat dikembangkan untuk memperkuat sistem pemasaran pertanian dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengembangan Infrastruktur Pemasaran

Pengembangan infrastruktur pemasaran merupakan langkah strategis yang perlu menjadi prioritas pemerintah dalam memperkuat rantai distribusi hasil pertanian. Infrastruktur yang baik dapat memperluas akses petani terhadap pasar, menekan biaya logistik, serta menjaga mutu produk hingga sampai ke tangan konsumen. Ketersediaan infrastruktur yang memadai juga akan membantu memperpendek rantai pemasaran, sehingga petani memperoleh harga jual yang lebih layak dan stabil. Langkah-langkah yang dapat

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Jabir, Bekti Kurniawan Wiyudatara, dkk. 2023. Dasar-Dasar Usaha Pertanian Terpadu. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/Dasar-Usaha-Pertanian-Terpadu-BS-KLS-X.pdf

Adimihardja, K. 2024. "Pertanian Budidaya dan Tanaman". Penerbit Litnus, Jakarta, Indonesia. https://repositorypenerbitlitnus.co.id/236/1/PERTANIAN%20BUDIDAYA%20DAN%20TANAMAN.pdf

Daniel, Moehar, *Pengantar Ekonomi Pertanian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) https://lib.unikarta.web.id/opac/detail-opac?id=1498

Fakultas Pertanian UGM. 2022. Buku Karya Dosen. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. https://web.faperta.ugm.ac.id/buku-karya-dosen/

Roosganda Elizabeth, Silvia Permatasari,Dkk. 2024. *Sistem Pertanian Berkelanjutan*. Padang: Get Press Indonesia. Diunduh dari https://www.researchgate.net/profile/Rivandi-Putra/publication/381459091_Sistem_Pertanian_Berkelanjutan/links/666e1ac3de777205a32fe991/Sistem-Pertanian-Berkelanjutan.pdf

Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2017). "E-Publikasi Kementerian Pertanian". Jakarta, Indonesia.https://epublikasi.pertanian.go.id/berkala/

Ema Tusianti, Dyah Retno, Bayu Dwi Kurniawan, Nia Setiawati, Dkk. 2023. *Potensi Pertanian Indonesia Peta Baru Pertanian Berkelanjutan*. Badan Pusat Statistik. (Di akses 18 Oktober 2025). Diunduh dari https://share.google/2H0WOSxSzJm193qaN

MUBYARTO, *Pengantar Ekonomi Pertanian* (Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 1989). https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=53078

Muhammad Asir, Sandriana J Nendissa, Prisca Nurmala Sari, Dkk. 2022. *Ekonomi Pertanian*. Bandung: CV Widina Media Utama. https://repository.penerbitwidina.com/publications/557921/ekonomi-pertanian

Nuhfil Hanani, Syafrial, Suhartini.2023. *Pengantar Ekonomi Pertanian*.

Malang: UB Press. https://www.researchgate.net/profile/Arifin-Rente/publication/326988986_PENGANTAR_EKONOMI_PERTANIAN/links/5b71363ea6fdcc87df7393da/PENGANTAR-EKONOMI-PERTANIAN.pdf

Pusat Pendidikan Pertanian. (2021). *Buku Ajar Perencanaan Penyuluhan Pertanian I*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Diunduh dari https://repository.pertanian.go.id/bitstreams/85a87ffb-d68c-4289-b7ef-b946de538b4c/download

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB Subdirektorat Analisis Statistik BPS RI. *Analisis Kebijakan Pertanian Indonesia*.2014. Jakarta: Badan Pusat Statistik. https://media.neliti.com/media/publications/48856-ID-analisis-kebijakan-pertanian-indonesia.pdf

Rahmanto, F. (2021). *Food Diversification: Strengthening Strategic Efforts to Support Sustainable Food Security* (studi di Indonesia). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*. Diakses dari https://jurnal.uns.ac.id/carakatani/article/view/41202

Rahmat, A. 2024. "Pembangunan Pertanian Indonesia". UIN Jakarta, Jakarta, Indonesia.

https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68978/1/Buku%20-%20Pembangunan%20Pertanian%20Indonesia.pdf

Ramadhan, S., dan Hidayat, M. 2024. "Jurnal Pertanian". Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia. https://ojs.unida.ac.id/index.php/jp/

Rifni Nikmat syariffudin. *Pertanian Berkelanjutan Sebagai Pilar Ekonomi Desa*. 2024. Jawa Tengah: Eurika Media Aksara. (Di Akses 17 Oktober 2025). Diunduh Dari https://share.google/kHss8ioQSu2qEJJT4

Sari, R., dan Nugroho, A. 2024. "Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia". Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia. https://journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI

Siti Rochaeni. (2023). Pembangunan Pertanian Indonesia. Yogyakarta: Graha Ilmu.https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68978/1/Buku%20-%20Pembangunan%20Pertanian%20Indonesia.pdf

Siti Minarsih, Budi Dharmawan, & Irene Kartika Eka Wijayanti. (2023). Strategi meningkatkan adopsi inovasi program kartu tani di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Jurnal Ekonomi

Pertanian dan Agribisnis, 7(2). https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.26

Sukirno, Sadono, *Makroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=10147

Susanto, L. (2022). "Pengantar Ilmu Pertanian". Universitas Jambi, Jambi, Indonesia.https://repository.unja.ac.id/72601/1/EBook_Pengantar%20Ilmu%20Pertanian%20(1).pdf

Syamsul Rahman. *Buku Membangun Pertanian Dan Pangan Untuk Mewujudkan Kedaulatan Pangan*. 2018. Yogyakarta: CV Budi Utama. (Di Akses 15 Oktober 2025) Diunduh dari https://share.google/rlD5feEJbWCznmO87

Wahyu Adhi Saputro, Budiyoko. Dkk. *Pembangunan Pertanian Berkelanjutan*.2024. Padang: CV Hei Publishing Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/385661850_Pembangunan_Pertanian_Berkelanjutan

Wahyunita Sitinjak, Raden Isma Anggraini, Dkk. *Pemasaran Dan Tata Niaga Pertanian*.2023. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung. Diunduh dari https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/559251-pemasaran-tata-niaga-pertanian-9d2ec8a1.pdf

Wini Fetia Wardhiani. “Peran Politik Pertanian Dalam Pembangunan Pertanian Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Di Sektor Pertanian.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)* Vol.3, No. (2019). https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/jisipol/article/download/120/117

PROFIL PENULIS

Penulis dilahirkan di Pangururan Kabupaten Samosir pada tanggal 16 Agustus 1960 dengan nama Saidin Nainggolan. Penulis merupakan dosen tetap yang mengajar pada program diploma 3, program strata 1, program strata 2 dan program strata 3 pada Fakultas Pertanian Universitas Jambi. Penulis merupakan guru besar dengan bidang ilmu EKONOMI PRODUKSI. Penulis mengampu mata kuliah pada semester ganjil : Matematika dasar, Statistika, Ilmu ekonomi dan Ekonomi produksi pada semester genap mengasuh mata kuliah Matematika ekonomi, Akuntansi, Statistika non parametrik, dan Ekonometrika. Penulis telah melakukan penulisan 3 buah buku referensi yang ditulis bersama yaitu : Pertumbuhan ekonomi dan perpajakan (2024), Dasar – dasar manajemen (2024), Teori ekonomi produksi : pendekatan teoritis dan kuantitatif (2024). Penulis aktif sebagai pengelola jurnal dan reviewer pada jurnal JSEB (Jurnal Sosial Ekonomika Bisnis), dan JALOW (Journal Agribussines Local Of Wisdom) dan jurnal pengabdian pada masyarakat (Gentala Arasy). Penulis juga aktif diberbagai seminar nasional dan konferensi dan aktif sebagai anggota PERHEPI (Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia)

STRATEGI PEMASARAN PERTANIAN DI ERA DIGITAL

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam penyediaan pangan, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, permasalahan klasik seperti panjangnya rantai distribusi, fluktuasi harga, lemahnya posisi tawar petani, keterbatasan akses pasar, serta minimnya informasi dan inovasi pemasaran masih menjadi kendala utama. Perkembangan teknologi digital diharapkan mampu menjadi solusi alternatif untuk memperpendek rantai pemasaran, meningkatkan efisiensi, serta membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku pertanian. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep, ruang lingkup, lembaga, saluran, dan fungsi pemasaran pertanian, sekaligus mengaitkannya dengan peluang dan tantangan pemasaran di era digital. Pembahasan disajikan secara sistematis, mulai dari konsep dasar pemasaran pertanian hingga strategi pemasaran modern berbasis teknologi digital, sehingga diharapkan dapat menjadi referensi yang relevan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi agribisnis, penyuluh pertanian, serta para pengambil kebijakan.

TAHTA MEDIA GROUP
IKAPI
DIKI
CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamediagroup
Telp/WA : +62 896 5427 3996
ISBN 978-134-362-119-6
9 786342 621196