



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

Tim Penulis:

Roeskani Sinaga, Doni Sahat Tua Manalu, Palupi Permata Rahmi, Ahmad Zainuddin,
Dyanasari, Prisca Nurmala Sari, Tursina Andita Putri, Herawati, Mulyani,
Ni Made Wirastika Sari, Syahrul Ganda Sukmaya, Rosita Noviana.

PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

Tim Penulis:

Roeskani Sinaga, Doni Sahat Tua Manalu, Palupi Permata Rahmi, Ahmad Zainuddin,
Dyanasari, Prisca Nurmala Sari, Tursina Andita Putri, Herawati, Mulyani,
Ni Made Wirastika Sari, Syahrul Ganda Sukmaya, Rosita Noviana.



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

Tim Penulis:

Roeskani Sinaga, Doni Sahat Tua Manalu, Palupi Permata Rahmi, Ahmad Zainuddin,
Dyanasari, Prisca Nurmalia Sari, Tursina Andita Putri, Herawati, Mulyani,
Ni Made Wirastika Sari, Syahrul Ganda Sukmaya, Rosita Noviana.

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Dr. Doni Sahat Tua Manalu, S.E., M.Si

ISBN:

978-623-459-435-5

Cetakan Pertama:

April, 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2023

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telpon (022) 87355370

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Pemasaran Produk Agribisnis” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Pemasaran Produk Agribisnis.

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem *input*), usahatani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen.

Dalam aliran produk ini banyak melibatkan perusahaan-perusahaan yang melakukan aktivitas bisnis dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui kepuasan konsumen atau pelanggan. Selain itu, pemasaran juga penting bagi individu perusahaan (*firm*) karena perusahaan dapat mengetahui, menganalisis, dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen (pelanggan) terhadap produk perusahaan maupun perilaku perusahaan lain (pesaing). Buku ini mempunyai tujuan menganalisis Pemasaran Agribisnis dari perspektif makro dan perspektif mikro.

Pengertian Pemasaran Agribisnis dari perspektif makro, mencoba menjelaskan sistem pemasaran secara menyeluruh mulai dari komoditi di tingkat petani produsen sampai produk tersebut di konsumen akhir. Pendekatan ini dari aspek ekonomi, menganalisis aktivitas bisnis yang ada (fungsi-fungsi pemasaran), perusahaan-perusahaan yang terlibat, biaya dan margin pemasaran, penentuan harga, pasar dari aspek ruang/wilayah

dan waktu, kebijakan-kebijakan yang ada dalam aliran komoditi tersebut termasuk perdagangan internasional (impor-ekspor).

Ketika pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen. Adanya perdagangan, *central markets, money*, dan perantara telah meningkatkan efisiensi dalam evolusi sistem pemasaran. Pengertian pemasaran atau tataniaga (*marketing*) dapat didekati melalui dua pendekatan yaitu pendekatan ekonomi dan manajerial.

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

Pendekatan yang dapat dilakukan pada analisis pemasaran perspektif makro antara lain pendekatan fungsi, kelembagaan, sistem, dan struktur-perilaku-kinerja pasar (*structure conduct, performance market-SCP*). Pendekatan fungsi merupakan pendekatan studi pemasaran dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terjadi atau perlakuan yang ada pada proses dalam sistem pemasaran yang akan meningkatkan dan menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pendekatan kelembagaan merupakan berbagai organisasi bisnis, kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis (fungsi-fungsi pemasaran).

Pendekatan sistem menekankan pada keseluruhan sistem yang kontinu dan efisien dari seluruh sub-sub sistem yang ada didalam aliran produk/jasa mulai dari petani produsen primer sampai ke konsumen akhir. Pendekatan struktur-perilaku-kinerja pasar (SCP, pendekatan industri) merupakan keseluruhan kajian yang menganalisis keseluruhan sistem dari aspek makro mulai dari pendekatan fungsi, kelembagaan, pengolah pabrikan, dan organisasi fasilitas yang terlibat dari sistem pemasaran. pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan,

mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

April, 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 SEJARAH PERKEMBANGAN PERTANIAN	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Ruang Lingkup Pertanian.....	3
C. Asal Mula Pertanian.....	5
D. Sejarah Perkembangan Pertanian di Dunia.....	7
E. Sejarah Perkembangan Pertanian Indonesia	9
F. Pembangunan Pertanian Indonesia	13
G. Rangkuman Materi	15
BAB 2 RUANG LINGKUP DAN KONSEP AGRIBISNIS	19
A. Pendahuluan.....	20
B. Pengertian dan Sejarah Perkembangan Agribisnis.....	21
C. Berbagai Subsistem dan Keterkaitannya dalam Sistem Agribisnis..	25
D. Rangkuman Materi	35
BAB 3 PENGERTIAN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS	37
A. Pendahuluan.....	38
B. Definisi Pemasaran dan Pemasaran Agribisnis.....	39
C. Sistem Pemasaran	41
D. Manfaat Pemasaran	44
E. Karakteristik Produksi.....	45
F. Alasan Mengapa Aktivitas Pemasaran dapat Dikatakan Sangat Penting dan Bermanfaat (<i>Productive</i>)?.....	50
G. Rangkuman Materi	51
BAB 4 LEMBAGA DAN SALURAN PEMASARAN PRODUK PERTANIAN	57
A. Pendahuluan.....	58
B. Lembaga Pemasaran Produk Pertanian	59
C. Tren pada Lembaga Pemasaran	61
D. Klasifikasi Lembaga Pemasaran Sebagai Aktor dalam Saluran Pemasaran	64
E. Saluran Pemasaran Produk Pertanian	71
F. Bentuk Saluran Pemasaran.....	73

G. Integrasi Lembaga Pemasaran.....	76
H. Rangkuman Materi	77
BAB 5 KONSEP PASAR DAN PEMBENTUKAN HARGA	79
A. Pendahuluan.....	80
B. Proses Terjadinya Pembentukan Harga (<i>Price Formation</i>).....	82
C. Faktor-Faktor Penting yang Mempengaruhi Permintaan Adalah:	86
D. Penentuan Harga pada Usaha Secara Umum.....	88
E. Penentuan Harga pada Industri.....	91
F. Rangkuman Materi	92
BAB 6 DINAMIKA PASAR PRODUK AGRIBISNIS.....	95
A. Pendahuluan.....	96
B. Perilaku Konsumen Produk Agribisnis.....	97
C. Proses Pengambilan Keputusan Produk Agribisnis	103
D. Dinamika Konsumen Produk Agribisnis di Era Digital	110
E. Tuntutan dan Perlindungan Konsumen Produk Agribisnis.....	114
F. Rangkuman Materi	116
BAB 7 STRUKTUR PASAR PRODUK AGRIBISNIS.....	121
A. Pendahuluan.....	122
B. Konsep Struktur Pasar	122
C. Struktur Pasar Persaingan Sempurna.....	128
D. Struktur Pasar Monopoli	131
E. Struktur Pasar Persaingan Monopolistik	133
F. Struktur Pasar Oligopoli.....	134
G. Telaah Struktur Pasar Produk Agribisnis	135
H. Rangkuman Materi	143
BAB 8 EFISIENSI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS	147
A. Pendahuluan.....	148
B. Efisiensi Pemasaran	148
C. Margin Pemasaran	151
D. <i>Farmer's Share</i>	154
E. Rangkuman Materi	157
BAB 9 STRATEGI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS.....	161
A. Pendahuluan.....	162
B. Strategi Pemasaran Produk Agribisnis.....	164

C. Strategi Pemasaran Produk Agribisnis di Era Digital	173
D. Rangkuman Materi	179
BAB 10 SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	183
A. Pendahuluan	184
B. Pengertian dan Ruang Lingkup <i>Supply Chain Management</i>	184
C. Struktur dalam <i>Supply Chain Management</i>	186
D. <i>Supply Chain</i> dalam Perusahaan Manufaktur	187
E. Manfaat <i>Supply Chain Management</i>	188
F. Rangkuman Materi	189
BAB 11 TRANSFORMASI PASAR AGRIBISNIS	193
A. Pendahuluan	194
B. Definisi Pasar dan Pemasaran	196
C. Ekonomi Digital	198
D. Beralih dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran Digital	200
E. Dari 4 P ke 4 C	201
F. Mengintegrasikan Pemasaran Tradisional dan Digital	204
G. Memahami Bagaimana Orang Membeli: dari Empat A ke Lima A	206
H. Rangkuman Materi	212
BAB 12 RISIKO PEMASARAN AGRIBISNIS	217
A. Pendahuluan	218
B. Pengertian Risiko (<i>Risk</i>) dan Ketidakpastian (<i>Uncertainty</i>)	219
C. Analisis Risiko Pemasaran Agribisnis	221
D. Manajemen Risiko Pemasaran Agribisnis	226
E. Rangkuman Materi	229
GLOSARIUM	232
PROFIL PENULIS	244



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 1: SEJARAH PERKEMBANGAN PERTANIAN

Dr. Roeskani Sinaga, S.P., M.Si

Universitas Simalungun

BAB 1

SEJARAH PERKEMBANGAN PERTANIAN

A. PENDAHULUAN

Didalam buku ini membahas Pemasaran Produk Agribisnis. Pemasaran produk agribisnis berkaitan dengan pertanian. Produk agribisnis adalah produk hasil pertanian. Dengan demikian kita harus paham tentang pertanian dan sejarah pertanian. Dalam bab ini akan dibahas tentang sejarah pertanian, sejarah pertanian di dunia dan sejarah pertanian di Indonesia.

Sejarah perkembangan pertanian tidak terlepas dari perkembangan budaya manusia. Pertanian muncul karena adanya usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dimana pada zaman sebelum mengenal hidup menetap, manusia memenuhi kebutuhan hidup dengan mengandalkan hasil alam. Seiring dengan perkembangan zaman dan terjadinya peningkatan pertumbuhan manusia maka mulailah manusia hidup menetap dan melakukan pertanian maka muncullah peradaban. Diawal peradaban pertanian yang dilakukan oleh manusia hanya untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Pertanian tidak hanya mencakup tanaman saja termasuk juga ternak, perikanan dan perkebunan. Perkembangan pertanian yang terjadi pada suatu negara, itu berkembang sesuai dengan tahapan perkembangan masyarakat, mekanisme pasar yang berlaku, perkembangan teknologi dan perkembangan ekonomi serta perkembangan kelembagaan sosial (Kusmiadi 2014).

Pertanian merupakan kegiatan manusia untuk mengembangkan atau membudidayakan tumbuhan maupun hewan yang bertujuan agar pertumbuhan dan perkembangbiakannya menjadi lebih baik dibandingkan

DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, N. M. A. G. R. 2018. Pengantar Ilmu Peternakan. Penerbit Universitas Warmadewa.
- Binford, L. R. 1968. Post-Pleistocene Adaptations, in S. Binford and LR Binford, eds., *New Perspectives in Archeology*, Chicago: Aldine.
- Burhanuddin, A. I. 2018. *Pengantar Ilmu Kelautan dan Perikanan*. Deepublish.
- Childe, v G. 1936. *Man Makes Himself*. london: Watts & Co. *Man Makes Himself*.
- Hayden, B. 1992. Models of domestication. *Transitions to agriculture in prehistory* Prehistory Press Madison, WI 4: 11–19.
- Kusmiadi, E. 2014. Pengertian dan Sejarah Perkembangan Pertanian. *Pengantar Ilmu Pertanian* 1–28.
- Purba, D. W., Thohiron, M., Surjaningsih, D. R., Sagala, D., Ramdhini, R. N., Gandasari, D., Wati, C., Purba, T., Herawati, J., and Sa'ida, I. A. 2020. *Pengantar ilmu pertanian*. Yayasan Kita Menulis.
- Rai, A. 2022. Respons Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Pengaruh Dari Sektor Pertanian. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* 6(3): 1123–1133.
- Redman, C. L. 1978. *The rise of civilization: from early farmers to urban society in the ancient Near East*. Freeman.
- Rindos, D. 2013. *The origins of agriculture: an evolutionary perspective*. Academic Press.
- Sauer, C. O. 1952. *Agricultural origins and dispersals*. The American Geographical Society.
- Widodo, I. W. D., and Setijorini, I. L. E. 2012. *Tanaman Pangan Utama Di Indonesia*.



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 2: RUANG LINGKUP DAN KONSEP AGRIBISNIS

Dr. Doni Sahat Tua Manalu, S.E., M.Si

Sekolah Vokasi IPB University

BAB 2

RUANG LINGKUP DAN KONSEP AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Pengertian pertanian pada umumnya adalah usaha budidaya tanaman melalui proses yang bersifat biologis yang melibatkan tempat dan lingkungan. Seiring berjalannya waktu pengertian pertanian terus berkembang dan berbagai macam definisi para ahli pun semakin meluas sehingga diperoleh sebuah kesimpulan bahwa pertanian dalam arti luas meliputi pengelolaan usaha tanaman, peternakan, perikanan, perkebunan dan kehutanan. Pertanian dalam arti sempit adalah suatu usaha pertanian yang dikelola oleh masyarakat di pedesaan dengan skala luasan yang kecil. Sektor pertanian berperan antara lain sebagai penyedia pangan dan gizi, penyedia lapangan kerja, penghasil devisa, dan sumber pendapatan, khususnya pendapatan masyarakat petani.

Seiring berjalannya waktu, konsep pertanian terus berkembang dan muncul berbagai paradigma baru memandang pertanian dalam pengertian yang lebih luas. Pertanian dimaknai tidak hanya pada tahapan budidaya (usahatani) namun juga memperhatikan faktor yang berkaitan untuk mendukung kegiatan budidaya (usahatani) tersebut mulai dari hulu hingga hilir, pendekatan yang biasa dikenal tersebut adalah Agribisnis. Agribisnis adalah cara pandang baru dalam bidang pertanian, agribisnis dalam arti sempit dapat didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari subsistem penyediaan faktor produksi, subsistem budidaya, subsistem pengolahan (agroindustri), subsistem pemasaran serta subsistem penunjang, sehingga sering juga dikaitkan dengan

TUGAS DAN EVALUASI

1. Uraikan dengan lengkap pengertian agribisnis lengkapi penjelasan Anda dengan Gambar?
2. Apabila ada salah satu subsistem dalam agribisnis yang terkendala, apa yang akan terjadi pada subsistem lainnya dan pengaruhnya terhadap daya saing komoditas agribisnis?, jelaskan!
3. Bagaimanakah hubungan penting antara setiap subsistem pada agribisnis mulai dari subsistem hulu, subsistem *on farm*, subsistem *off farm*, dan subsistem penunjang? Jelaskan dengan menggunakan contoh pada suatu komoditas pertanian!
4. Apa perbedaan antara subsistem hulu dan subsistem hilir pada konsep agribisnis?
5. Apa peranan subsistem *on-farm* dan *off-farm* agribisnis dalam rangka peningkatan daya saing komoditas agribisnis!.

DAFTAR PUSTAKA

- Halcrow, Harold G., Wesley D. Sitz and Gerald C. Nelson. 1994. Economics of Resources, Agriculture and food. Mc Graw-Hill Internatiional Editions.
- Mukhyi, M.A. 2007. Analisis Peranan Subsektor Pertanian dan Sektor Unggulan.
- Saragih, Bungaran. 2000. Agribisnis Sebagai Landasan Pembangunan Ekonomi Indonesia Dalam Era Millenium baru. Jurnal Studi Pembangunan, Kemasyarakatan & Lingkungan, Vol 2, No.1/Feb. 2000, 1-9.
- Saragih, bungaran. 2010. Suara Agribisnis: Kumpulan Pemikiran Bungaran Saragih. PT Penerbit IPB Press.
- Syahza, Almasdi. 2001. Pembangunan Pedesaan Dengan Pendekatan Agribisnis. Jurnal Pembangunan Pedesaan.



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 3: PENGERTIAN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 3

PENGERTIAN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Pemasaran juga dapat diartikan yaitu kegiatan manajerial dan sosial yang mencakup beberapa kelompok maupun individu dalam memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka melalui cara saling bertukar serta adanya tawar menawar terhadap sesuatu hal yang memiliki nilai yang sama dengan barang lainnya. Pada dasarnya organisasi memiliki arti strategi Pemasaran sebagai keseluruhan rencana dalam mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, setiap organisasi mempunyai beragam metode yang berbeda untuk melaksanakan kegiatan Pemasaran, tergantung dari sifat serta kemampuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Disamping itu definisi lainnya, Pemasaran Agribisnis sebagai suatu seni yang menggunakan berbagai aplikasi secara praktis berdasarkan konsep dan teori mengenai Pemasaran Agribisnis, serta timbulnya dorongan untuk melakukan penyesuaian berdasarkan rasa, keyakinan, intuisi, serta kreativitas dalam seluruh rangkaian kegiatan Pemasaran Agribisnis. Secara umum produksi pertanian memiliki karakteristik mencakup produksi hanya terjadi pada waktu tertentu, produk yang dihasilkan identik dengan tempat serta pada situasi tertentu, sentralisasi terhadap kebijakan produksi dari sekian banyaknya jumlah produsen, berbagai iklim dan ketidakpastian harga, konsentrasi geografis produksi, jenis biaya dari proses pembuatan produk bahkan *input* pertanian (*farm supply industry*) dapat mempengaruhi tingginya hasil produksi dari petani. Fungsi pada hal

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. Fitrotul Laili, & Nur Baladina. (2017). *Pola Konsumsi Ubi Kayu Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Pertanian II*.
- Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, R. (2010). *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya, Dan Teknologi*. Bandung: Cv Maulana Media Grafika.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Nasrudin, Wasrob & Achmad Musyadar. (2018). *Pemasaran Produk Agribisnis*, ISBN : 978-602-6367-36-5
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju
- Sunarto & Kartika.(2017). *Pemasaran Produk Agribisnis*, ISBN : 978-602-6367-26-6
- Sutarno. (2014). Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Wonogiri. *E-Journal Agrineca*. 14 (1): 1-10
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 4: LEMBAGA DAN SALURAN PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

Ahmad Zainuddin, S.P., M.Si

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

BAB 4

LEMBAGA DAN SALURAN PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

A. PENDAHULUAN

Pemasaran produk pangan dalam buku teks *Marketing of Agricultural Products* yang ditulis oleh Kohls dan Uhl (1990) didefinisikan sebagai kinerja dari seluruh aktivitas bisnis yang terlibat dalam aliran produk dan jasa makanan dimulai dari proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Pada dasarnya semua aktivitas pada berbagai perusahaan dan Lembaga dalam suatu pemasaran dikoordinasikan melalui harga pasar. Pada saat ini telah banyak dijumpai saluran pemasaran pada produk pertanian. Pada satu komoditas tertentu terkadang banyak sekali Lembaga pemasaran yang terlibat bahkan terdapat banyak saluran pemasaran yang dapat dipilih oleh produsen maupun konsumen.

Saluran pemasaran produk pertanian dan pangan dapat terdiri dari beberapa perusahaan seperti peternak, produsen pakan, petani, pedagang, agroindustri, dan pengecer. Peran masing-masing perusahaan tersebut dalam saluran pemasaran adalah sebagai Lembaga pemasaran, yaitu organisasi yang bergerak dalam perencanaan pemasaran dan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang berkaitan dengan suatu produk tertentu. Saluran pemasaran pada produk pertanian terkadang dapat terdiri atas Lembaga pemasaran khusus seperti Lembaga lelang, koperasi, dan pasar berjangka.

Pada saat ini, banyak sekali saluran pemasaran pertanian yang telah menjadi sistem pemasaran vertikal yang disebut juga sebagai rantai pemasaran, yang dicirikan dengan kebijakan pemasaran yang

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan lembaga pemasaran?
2. Apa yang Anda ketahui tentang saluran pemasaran produk pertanian?
3. Ada berapa tipe lembaga pemasaran jika diklasifikasikan berdasarkan fungsi pemasaran? Berikan contohnya
4. Ada berapa tipe lembaga pemasaran jika diklasifikasikan lembaga pemasaran berdasarkan penguasaannya terhadap produk pertanian? Sebutkan dan Berikan contohnya
5. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi panjang dan pendeknya suatu saluran pemasaran produk pertanian? Berikan contohnya
6. Ada berapa bentuk-bentuk saluran pemasaran? berikan contohnya pada implementasi suatu produk pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: IPB Press.
- Kohl, R. & Uhl, J. (2002). *Marketing of Agricultural Products (9th. ed)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Managemet The Millenium Edition. Ten Edition*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Meulenbergh, M.(ed.). (1994). *Food and Agribusiness Marketing in Europe, Binghamton*. New York: The Haworth Press, Inc.
- Musselman, V. A., & Jackson, J. H. (1992). *Introduction to Modern Business*. New York: Prentice Hall.
- Von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Walters, C.G. (1974). *Marketing channels*. New York: Ronald Press Co.



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 5: KONSEP PASAR DAN PEMBENTUKAN HARGA

Dr. Ir. Dyanasari, M.B.A

Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

BAB 5

KONSEP PASAR DAN PEMBENTUKAN HARGA

A. PENDAHULUAN

Dalam membahas konsep pasar dan pembentukan harga, maka perlu untuk memahami definisi pasar dan hal-hal penting dari sebuah pasar. Hal lain yang perlu dipahami adalah akan diuraikan beberapa hal yang akan merupakan fundamental dari konsep pasar dan pembentukan harga yang diuraikan berikut ini.

1. Konsep pasar

Pasar adalah tempat berkumpulnya berbagai pihak untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa (Kenton, 2021). Dikatakan selanjutnya, pihak-pihak yang terlibat biasanya pembeli dan penjual. Pasar mungkin bentuk fisik pasar seperti gerai ritel, di mana orang bertemu bertatap-muka, atau terselenggara secara virtual seperti pasar *online*, di mana tidak ada kontak fisik langsung antara pembeli dan penjual (Kenton, 2021).

Definisi pasar yang lain dikemukakan oleh BAS (2022) bahwa pasar adalah tempat dimana barang dan jasa dipertukarkan dan terdiri dari pembeli dan penjual dengan fasilitas untuk berkomunikasi dengan pihak lain untuk transaksi barang dan jasa.

2. Hal-hal penting dari sebuah pasar

BAS (2022) menguraikan hal-hal penting dari sebuah pasar, yaitu:

- a) Adanya komoditas yang ditangani;
- b) Adanya pembeli dan penjual;

DAFTAR PUSTAKA

- BAS (Basic Agriculture Study). 2022. Market and Marketing Concept. <https://agriculturistmusa.com/market-and-marketing-concept/>.
- EPM (Expert Program Management). 2022. Pricing Mechanisms. <https://expertprogrammanagement.com/2012/01/pricing-mechanisms/>
- Kenton, Will. 2021. Market: What It Means in Economics, Types and Common Features. [https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp#:~:text=Technically%20speaking%2C%20a%20market%20is%20any%20place%20where%20that%20pass%20from%20one%20party%20to%20another](https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp#:~:text=Technically%20speaking%2C%20a%20market%20is%20any%20place%20where%20that%20pass%20from%20one%20party%20to%20another.). September 21, 2022.
- Kyriakou, Marios. 2022. The Market and Price Formation. <https://www.humancapitalpro.com/3-market-and-price-formation-level-2-economics/>. September 22, 2022.
- Smith, Vernon. 2022 On Price Formation Theory. <https://www.econlib.org/on-price-formation-theory/>. September 21, 2022.
- Tutor2U. 2022. Shut Down Price (Short Run). <https://www.tutor2u.net/economics/reference/shut-down-price-short-run>. September 23, 2022.



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 6: DINAMIKA PASAR PRODUK AGRIBISNIS

Prisca Nurmala Sari, S.E., M.Si

Politeknik Digital Boash Indonesia

BAB 6

DINAMIKA PASAR PRODUK AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Dinamika pasar produk agribisnis menjelaskan perjalanan atau pergolakan karakteristik pasar agribisnis. Di dalam pasar yang menjual produk agribisnis, terdapat konsumen yang jumlahnya tidak sedikit. Karakteristik konsumen sangat beragam dan hampir tidak sama antara satu sama lain. Pada saat ini, produsen dan konsumen berada di era digital. Karakteristik konsumen selalu berubah dan berkembang sesuai dengan eranya. Konsumen kini sudah masuk ke era digital sehingga tidak dapat lepas dari *browsing* internet dan *social media*. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tidak lagi sama seperti di era dulu. Oleh karena itu, pasar selalu bergerak dinamis mengikuti perkembangan era. Begitu halnya dengan konsumen produk agribisnis. Pasar produk agribisnis menyediakan produk-produk pertanian, baik produk mentah maupun produk olahan. Walaupun produk agribisnis masih mentah atau berupa bahan baku, akan ada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Banyak sekali pilihan produk agribisnis maupun produk olahan agribisnis di pasar. Produsen yang menjual produk agribisnis sangat banyak. Pasar sektor agribisnis berada di struktur pasar persaingan sempurna sehingga jumlah penjual dan pembeli banyak di dalam pasar. Oleh karena itu, sebagai *agripreneur* atau manajer perusahaan agribisnis harus dapat membaca pasar karena akan menghadapi persaingan dengan produsen lainnya.

5. Apa yang akan terjadi jika UMKM tidak mengurus sertifikat halal untuk produknya?
Konsumen tidak akan percaya pada produk UMKM sehingga akan menurunkan penjualan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggiasari, NM., Indriani, Y., Endaryanto, T. (2016). Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 4(4). 391-397.
- DataReportal. (2022). *Digital 2022 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Ferawati., Saadah., Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1-16.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited.
- Kotler, P., Keller KL. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- McKague, K., Siddiquee, M. (2014). *Making Markets More Inclusive : Lessons from CARE and the Future of Sustainability in Agricultural Value Chain Development*. Palgrave Macmillan.
- Mizfar, F., Sinaga, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *SEPA*, 11(2), 175-180.
- Norwood, FB., Lusk, JL. (2008). *Agricultural Marketing and Price Analysis*. Pearson.
- O’Keeffe, P. (2019). *Making Markets in Australian Agriculture*. Palgrave Macmillan.
- Satyajaya, W., Rangga, A., Nurainy, F., & Al Rasyid, H. (2014). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Atribut Produk agribisnis Kopi Instan Dalam Sachet. *Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian*, 19(2), 297-306.

- Solomon, MR. (2018). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Suhartini, M., Khotimah, K., Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk agribisnis Sehat di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 2(2), 131-146.
- Sunarto, Zainuddin, KE. (2017). Buku Ajar Pemasaran Produk Agribisnis. Pusat Pendidikan Pertanian. Kementerian Pertanian.
- Sutarni, Irawati, L., Unteawati, B., Yolandika, C. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 2(1), 17-24.
- Vercammen, J. (2011). *Agricultural Marketing : Structural Models for Price Analysis*. Routledge.
- White, BH. (1999). *Agricultural Markets From Theory to Practice : Field Experience in Developing Countries*. Macmillan Press LTD.



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 7: STRUKTUR PASAR PRODUK AGRIBISNIS

BAB 7

STRUKTUR PASAR PRODUK AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Manajer agribisnis harus memahami ekonomi dunia dimana perusahaannya beroperasi. Prinsip-prinsip ekonomi tidak hanya berguna untuk memprediksi *trend* bisnis, tetapi juga menjadi dasar bagi banyak keputusan manajemen perusahaan. Oleh sebab itu, manajer agribisnis penting untuk memahami lingkungan perusahaannya dalam perspektif ekonomi yang lebih luas. Demikian juga dengan struktur pasar, seorang manajer agribisnis harus mampu membaca lingkungan kompetitif atau dalam bahasa ekonominya disebut struktur pasar yang dihadapi oleh perusahaannya. Struktur pasar akan memengaruhi keputusan manajemen yang akan digunakan untuk berkompetisi dengan perusahaan sejenis lainnya di dalam industri. Lebih jauh struktur pasar akan memengaruhi perilaku (*conduct*) dan kinerja (*performance*) perusahaan di suatu pasar atau industri. Pada bab ini akan dijelaskan konsep struktur pasar, pengertian dan asumsi dari setiap jenis struktur pasar, dan terakhir akan disampaikan telaah studi tentang struktur pasar produk pertanian.

B. KONSEP STRUKTUR PASAR

Pembahasan tentang struktur pasar tidak terlepas dari pengertian pasar itu sendiri. Secara umum pasar dipahami sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang bersepakat untuk menjual dan membeli produk (barang/jasa) tertentu dengan jumlah dan tingkat harga tertentu. Hirschey (2009) menyebutkan bahwa pasar terdiri dari semua perusahaan dan individu yang mau dan mampu untuk membeli ataupun

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni MD dan Baladina N. 2017. Analisis Struktur, perilaku dan Penampilan pasar Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* (JEPA). Vol 1(2): 69-79
- Aryani HA. 2018. Analisis Struktur pasar Benih Melon (Cucumis Melo L.) dalam Usaha Perbenihan di CV. Multi Global Agrindo (MKA) Kabupaten Karanganyar. [Skripsi]. Solo: Universitas Sebelas Maret.
- Asmarantaka RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Edisi Kedua. Bogor: IPB Press
- Bhinadi A. 2012. Struktur Pasar, Distribusi, dan Pembentukan harga Beras. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. Vol 13(1):24-32
- Burhan MU, Suman A, Pudjiharjo M, Soetjipto N. 2011. Analisis Ekonomi Terhadap Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Pupuk di Jawa Timur (Kasus di Kabupaten Lumajang dan kabupaten Ngawi). *Journal of Indonesian Applied Economics*. Vol 5(1): 68-92.
- Dahl DC dan Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis: The Agricultural Industries*. USA: McGraw – Hill.
- Dewi AA. 2018. Analisis Struktur Pasar Benih Padi di kabupaten Trenggalek. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya
- Hariato, Rifin A, Rosiana N. 2022. *Ekonomi Manajerial*. Bogor: IPB Press
- Hirschey M. 2009. *Managerial Economics*, 12th Edition. USA: Nelson Education, Ltd
- Kohls RL dan Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. New Jersey, USA: A Prentice – Hall Upper Saddle River.
- Pappas JL dan Hirschey M. 1995. *Ekonomi Manajerial*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Purnama ED. 2010. Analisis Struktur Industri Pupuk Berkaitan dengan Kebijakan Pemerintah di Sektor Industri Pupuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol 10(3):155-172
- Putri MA, Fariyanti A, Kusnadi N. 2013. Struktur dan Integrasi Pasar Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. *Buletin RISTRI*. Vol 4(1):47-54

- Safitri RP, Riana FD, Widyawati W. 2021. Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Benih Jagung (*Zea Mays L.*) di Amerika Serikat, India, dan Indonesia. *JEPA*. Vol 5 (4): 1019-1036. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.6>
- Wahyudi B dan Dwiastuti R. 2018. Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Benih padi di Kabupaten Sumenep. url: <https://www.researchgate.net/publication/326344922>



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 8: EFISIENSI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

Herawati, S.E., M.Si

Departemen Agribisnis FEM IPB

BAB 8

EFISIENSI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Pemasaran produk pertanian masih menjadi masalah yang berdampak pada kesejahteraan petani. Keuntungan berlebihan, inefisiensi, dan biaya pemasaran yang tinggi merupakan pemicu harga produk pertanian rendah di tingkat produsen atau petani dan tinggi di tingkat konsumen. Banyak studi pemasaran produk agribisnis yang sebagian besar menemukan masalah utama pemasaran adalah perbedaan harga yang tinggi di tingkat petani dan konsumen akhir. Studi-studi tersebut memberikan pengetahuan tentang biaya pemasaran dan dampaknya terhadap harga produk pertanian. Ada banyak indikator yang bisa digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Biaya dan keuntungan pemasaran produk pertanian sangat bervariasi dari waktu ke waktu dan untuk produk yang berbeda. Pada bab ini akan dibahas indikator efisiensi pemasaran yang difokuskan pada margin pemasaran dan bagian diterima oleh petani. Selain biaya dan keuntungan, juga penting mengetahui hal lain pemicu pemasaran tidak efisien.

B. EFISIENSI PEMASARAN

Efisiensi pemasaran sering kali digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran. Pemasaran produk agribisnis dilihat sebagai sistem *input-output*. *Input* pemasaran terdiri atas sumber daya yang digunakan untuk menjalankan fungsi pemasaran diantaranya tenaga kerja, pengemasan, mesin atau teknologi, dan sumber daya *input* lainnya. *Output* pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. (2009). Pemasaran produk-produk pertanian. Dalam bunga rampai agribisnis seri pemasaran. Bogor: IPB Press.
- Asmarantaka, R. W. (2012). Pemasaran agribisnis (agrimarketing). Bogor: Departemen Agribisnis FEM IPB.
- Dahl, D. C., & Hammond, J. W. (1977). Market and price analysis; the agricultural industries. USA: McGraw Hill.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). Marketing of agricultural products. USA: *Prentice Hall*.
- Limbong W.H, Sitorus P. (1985). Bahan Kuliah Pengantar Tataniaga Pertanian. Bogor: Jurusan Ilmu – Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Mahayana, N. P. A. W. P., & Winandi, R. (2013). Tataniaga Rumput Laut di Desa Kutuh dan Kelurahan Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 3, No. 1, pp. 55-72).
- Soekartawi. 1989. Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Rajawali Press.
- Tomek, W. G., & Robinson, K. L. (1990). *Agricultural product prices*. USA: Cornell University Press.



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 9: STRATEGI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

Mulyani, S.E., M.Si

Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI)

BAB 9

STRATEGI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut mampu berfokus pada inovasi kreatif dan informatif dalam menetapkan dan mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini terjadi karena preferensi konsumen terus mengalami perubahan, adanya *trend* kondisi pasar, media promosi yang heterogen, serta teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa adanya suatu perubahan paradigma terhadap pemasaran produk. Adanya perubahan paradigma pada pemasaran digambarkan dengan mulai bergesernya fokus perusahaan pada menjual apa yang diinginkan oleh pasar (konsumen). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2013, p, 6).

Pemasaran bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kotler dan Keller, 2007, p, 15). Oleh karena itu, kelengkapan data dan informasi mengenai pasar dan konsumen penting dimiliki perusahaan sebagai dasar acuan atau pertimbangan dalam pemetaan dan penetapan strategi pemasaran produk, termasuk pada produk agribisnis. Agribisnis sebagai suatu sistem merupakan seperangkat unsur yang secara teratur

DAFTAR PUSTAKA

- Arief S. Sadiman. 2012. *Media Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Donny,B.U. 2018. *Kerangka Literasi Digital*. Jakarta: Siberkreasi
- Huriyati. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Joseph P, Cannon, William D, Perreault, Jr.E. Jerome Mc.Carthy. 2008. *Pemasaran Dasar.Pendekatan Manajerial Global buku 1*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., 2005. *Manajemen pemasaran Jilid 1, Edisi 5*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kuncoro,M dan Suhardjono. 2012. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta:BPFE.
- Ratih, H. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Tanti, D.S., dan Kuswidiarto, A. 2019. *Memetakan Kompetensi Digital Petani Pengguna Platform Promosi dan Pemasaran Digital Agribisnis*. Prosiding Seminar Nasional Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi 1*. Malang: Bayumedia Publishing,

Tjiptono, F. 2008. *Service Marketing*. Yogyakarta: Marknesis.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 10: *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*

Ni Made Wirastika Sari, S.P., M.Si

Universitas Mataram

BAB 10

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

A. PENDAHULUAN

Strategi bisnis berkelanjutan dapat diwujudkan melalui penerapan manajemen *supply chain*. Pendekatan manajemen *supply chain* memandang keseluruhan rangkaian kegiatan bisnis mulai dari sub sistem hulu hingga ke sub sistem hilir merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan atau terintegrasi untuk mencapai tujuan bersama secara berkelanjutan. Proses dari *supply chain* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan produk mulai dari distributor hingga ke konsumen akhir serta untuk memberi kepuasan kepada konsumen. *Supply chain* tidak hanya terdiri dari produsen dan pemasoknya saja, namun juga memiliki ketergantungan dengan aliran logistik, pengangkutan, penyimpanan, pengecer dan konsumen.

B. PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*

Konsep *supply chain management* (SCM) atau manajemen *supply chain* merupakan konsep yang lebih luas dari sekedar kegiatan logistik. Kegiatan logistik yaitu orientasi perencanaan kerangka kerja yang berusaha menciptakan aliran produk serta informasi terhadap bisnis. Sedangkan pada *supply chain management* (SCM) berusaha menciptakan hubungan yang saling berkesinambungan antara para pelaku yang terlibat dalam jaringan *supply chain management*. *Supply chain management* perlu dikelola dengan baik agar seluruh proses atau aliran barang dalam *supply chain management* berjalan dengan baik. *Supply chain*

DAFTAR PUSTAKA

- Blanchard, D. (2021). *Supply chain management best practices*. John Wiley & Sons.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. Pearson Uk.
- Cohen, S., & Roussel, J. (2013). *Strategic supply chain management: the five disciplines for top performance*. McGraw-Hill Education.
- Fazlollahtabar, H. (2018). *Supply Chain Management Models: Forward, Reverse, Uncertain, and Intelligent Foundations with Case Studies*. CRC Press.
- Hadiguna, R. A. (2016). *Manajemen Supply chain Agroindustri*.
- Jacobs, F. R. (2018). *Operations and supply chain management*. USA. McGraw-Hill Education.
- Lokollo, E. M. (2012). *Bunga Rampai, Supply chain Komoditas Pertanian Indonesia*.
- Mangan, J., & Lalwani, C. (2016). *Global logistics and supply chain management*. John Wiley & Sons.
- Meredith, J. R., & Shafer, S. M. (2019). *Operations and supply chain management for MBAs*. John Wiley & Sons.
- Min, H. (2020). *The Essentials of Supply Chain Management: New Business Concepts and Applications*.
- Waters, D. (2021). *Logistics An Introduction to supply chain management*. Palgrave macmillan.



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 11: TRANSFORMASI PASAR AGRIBISNIS

Syahrul Ganda Sukmaya, S.E., M.Si

Universitas Jenderal Soedirman

BAB 11

TRANSFORMASI PASAR AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Ada banyak potensi agribisnis di Indonesia jika dikelola dengan benar, dan digitalisasi dipastikan akan meningkatkan produktivitas dari hulu hingga hilir. Sektor pertanian merupakan salah satu dari lima penyumbang PDB terbesar di Indonesia, yang tetap tumbuh meskipun terkena dampak Covid-19. Pernyataan ini mencerminkan bahwa sektor pertanian masih kuat secara ekonomi jika dikelola dengan baik. Sektor pertanian baik-baik saja selama pandemi Covid-19, masih mencatat pertumbuhan 2,19% YoY. Ekonomi berkontraksi 5,32%. Sektor pertanian memberikan kontribusi sekitar 15,46% terhadap PDB nasional secara keseluruhan pada triwulan II-2020.

Digitalisasi yang disebabkan oleh internet telah mengganggu mengubah operasi bisnis sejak tahun 1990-an. Sejumlah penelitian telah mendokumentasikan kontribusi internet terhadap berbagai aspek kinerja bisnis, termasuk inovasi (Bertschek 2012), produktivitas tenaga kerja (Deming *et al.* 2018), dan pembiayaan (Chen *et al.* 2018). Seiring dengan peran penting internet dalam operasi bisnis, perusahaan telah mengubah strategi pemasaran mereka dari media tradisional seperti surat kabar atau majalah ke iklan digital (Goldfarb dan Tucker 2011). Dengan peningkatan teknologi, efektivitas periklanan digital menjadi terukur dan dapat dilacak, yang dapat mendukung “*one on one marketing*” (Barnes 2002). Telah ditunjukkan bahwa periklanan digital lebih unggul daripada media periklanan lainnya dalam hal biaya iklan yang lebih rendah, kemampuan penargetan yang lebih tinggi untuk mencocokkan pelanggan dan produk

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International journal of advertising*, 21(3), 399-420.
- Bergemann, D., & Bonatti, A. (2011). Targeting in Advertising Markets: Implications for Offline versus Online Media. *The RAND Journal of Economics*, 42(3), 417-443.
- Bertschek, I. (2012). ICT, internet and worker productivity. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 6.
- Chen, L. C., Zhu, Y., Papandreou, G., Schroff, F., & Adam, H. (2018). Encoder-decoder with atrous separable convolution for semantic image segmentation. In *Proceedings of the European conference on computer vision (ECCV)* (pp. 801-818).
- Deming, W. E. (2018). *The new economics for industry, government, education*. MIT press.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Hamill, J., & Gregory, K. (1997). Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs. *Journal of marketing Management*, 13(1-3), 9-28.
- Hübler, M., & Hartje, R. (2016). Are smartphones smart for economic development?. *Economics Letters*, 141, 130-133.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Khanal, A. R., & Mishra, A. K. (2016). Financial performance of small farm business households: the role of internet. *China Agricultural Economic Review*, 8(4), 553-571.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Ma, W., Grafton, R. Q., & Renwick, A. (2020). Smartphone use and income growth in rural China: Empirical results and policy implications. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 713-736.

- Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98-108.
- Pozzi, A. (2013). E-commerce as a stockpiling technology: Implications for consumer savings. *International Journal of Industrial Organization*, 31(6), 677-689.



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

BAB 12: RISIKO

PEMASARAN AGRIBISNIS

Rosita Noviana, S.E., M.Si

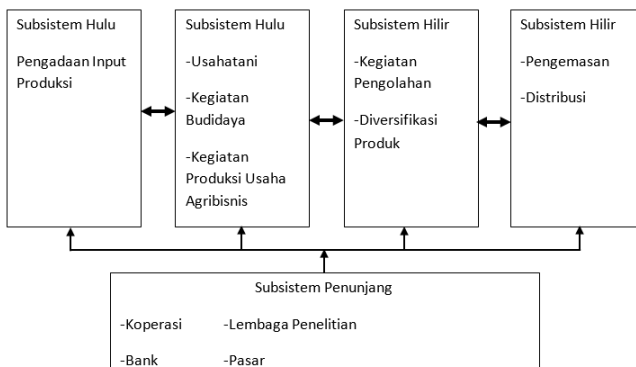
BINUS Business School, BINUS University

BAB 12

RISIKO PEMASARAN AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Agribisnis merupakan suatu kegiatan usaha merupakan suatu kesatuan rangkaian kegiatan yang digambarkan dalam beberapa subsistem yang saling berhubungan satu sama lain. Subsistem tersebut terdiri dari subsistem hulu, subsistem hilir dan subsistem penunjang. Subsistem agribisnis hulu dapat difokuskan menjadi subsistem pengadaan *input* produksi dan subsistem usahatani. Sementara, subsistem agribisnis hilir dapat difokuskan menjadi subsistem pengolahan dan subsistem pemasaran. Subsistem penunjang merupakan subsistem yang menggambarkan faktor kelembagaan yang mempengaruhi usaha agribisnis tersebut, kelembagaan tersebut dapat berupa lembaga keuangan seperti koperasi dan bank, lembaga penelitian, ataupun lembaga pemasaran.



Gambar 12.1 Bagan Subsistem Agribisnis

- Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh pelaku usaha (penjual) pada saat melakukan perlindungan nilai (*hedging*), yaitu:
 - a. Mengambil posisi di suatu pasar berjangka untuk mengurangi risiko kerugian finansial akibat perubahan harga.
 - b. Melibatkan pengalihan risiko dari suatu usaha yang menginginkan pengurangan risiko (*the hedger*) kepada pihak yang mau menerima risiko dalam pertukaran profit yang diharapkan (*the speculator*).

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan perbedaan antara risiko dan ketidakpastian !
2. Jelaskan dan uraikan cara pengukuran dan penilaian risiko !
3. Jelaskan penyusunan strategi manajemen risiko menggunakan peta risiko !
4. Jelaskan tahapan manajemen risiko pemasaran !
5. Jelaskan dan uraikan perlindungan nilai (*hedging*) berdasarkan perbedaan situasi yang dihadapi oleh seorang pelaku usaha !

DAFTAR PUSTAKA

- Djohanputro B. 2008. *Manajemen Risiko Korporat*. Jakarta : PPM.
- Harwood, J, R. Heifner and K. Coble, J, Perry and A, Somwaru. 1999. *Market and Trade Economics Division and Resource Economic Division, Economic Research Service*. US Department of agriculture. Agricultural economic report no. 774.
- Kountur R. 2006. *Manajemen Risiko*. Jakarta: Abdi Tandur.
- Kountur R. 2008. *Mudah Memahami Manajemen Risiko Perusahaan*. Jakarta: Penerbit PPM.

PROFIL PENULIS

Dr. Roeskani Sinaga, S.P., M.Si



Bidang keahlian penulis adalah Ilmu Ekonomi Pertanian. Ilmu ekonomi pasti berkaitan dengan pembangunan ekonomi dan kebijakan-kebijakan di bidang pertanian. Atas dasar tersebut penulis tertarik untuk menulis *book chapter* dengan judul “**Pemasaran Produk Agribisnis**” dan sub bab “**Sejarah Perkembangan Pertanian**”. Penulis lahir di Pematang Purna tanggal 20 Juli 1985. Telah menyelesaikan studi S1 di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau, S2 Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian (EPN) Institut Pertanian Bogor (IPB). Pada tahun 2022 penulis lulus Program Doktor IPB pada Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian yang di sponsori oleh LPDP BUDI-DN. Mulai tahun 2012 penulis diterima sebagai dosen tetap Yayasan di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Simalungun. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Harapan penulis dengan adanya sumbangan tulisan yang tertuang di dalam buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca ataupun mahasiswa ilmu ekonomi. Email Penulis: roeskani@gmail.com

Dr. Doni Sahat Tua Manalu, S.E., M.Si



Penulis lahir di Tapan Nauli, Kabupaten Labuhan Batu Utara Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 03 Oktober 1986 adalah Dosen pada Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University. Menempuh pendidikan tinggi mulai dari Program Diploma Tiga (D3) Program Keahlian Teknologi Industri Benih, Program Diploma IPB, tahun 2008-2009 terpilih mengikuti *Internship Program* pada perusahaan agribisnis di Ibaraki-Jepang melalui skema kerja sama IPB-Jepang. Setelah kembali ke tanah air pada tahun 2009 melanjutkan studi ke jenjang S1 Program Studi Agribisnis, FEM IPB lulus tahun 2011. Pendidikan S2 dan S3 diselesaikan pada Fakultas Ekonomi Manajemen Sekolah Pascasarjana, IPB. Beberapa mata kuliah yang diampu Ekonomi Umum, Ekonomi Mikro, Ekonomi Manajerial,

Kewirausahaan, Komunikasi Bisnis, Tataniaga Benih, Manajemen Industri Benih, Perilaku Konsumen, Manajemen Usaha Mandiri. Publikasi yang pernah dihasilkan dalam bentuk buku berjudul Tata Niaga Pertanian menjadi anggota Tim Penulis yang diterbitkan oleh Universitas Terbuka dan beberapa publikasi dalam bentuk artikel ilmiah.

Palupi Permata Rahmi, S.P., M.Si



Penulis bernama lengkap Palupi Permata Rahmi, S.P., M.Si. Penulis lahir di Surabaya, 8 Juli 1987. Penulis adalah anak tunggal dari Drs. H. Muslikh Yasiin dan Utiok Utari Susilowati, S.Pd. Penulis merupakan alumni dari Institut Pertanian Bogor (S2) Program Studi Magister Sains Agribisnis, Universitas Brawijaya (S1) Program Studi Agribisnis, dan Universitas Padjadjaran (D3) Program Studi Manajemen Agribisnis. Saat ini penulis mengabdikan sebagai Dosen Tetap di UNIVERSITAS INDONESIA MEMBANGUN (INABA) Program Studi Manajemen. Motto hidup penulis adalah tetap beribadah dan berikhtiar kepada Allah SWT agar menuju Ridho-Nya. Setiap ujian dan cobaan Insya Allah selalu ada jalan keluar yang terbaik, Allah Maha Besar, Maha Penyayang dan Maha Baik.

Ahmad Zainuddin, S.P., M.Si



Penulis dilahirkan di Jember (Jawa Timur) pada tahun 1991, penulis menyelesaikan Pendidikan sarjana di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember pada tahun 2013. Penulis merupakan lulusan pascasarjana Ekonomi Pertanian di IPB tahun 2015. Saat ini, penulis lebih banyak melakukan penelitian di bidang Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. Penulis saat ini mengajar di Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.

Dr. Ir. Dyanasari, M.B.A



Penulis mengajar pada jurusan Agribisnis S1 dan jurusan Pasca Sarjana (Magister Ekonomi Pertanian), termasuk kelas internasional Magister Ekonomi Pertanian pada Universitas Tribhuwana Tunggaladewi lebih dari 15 tahun. Ia lulus dari IPB pada 1984, S2 diselesaikannya di *Indonesian European University* dan diwisuda di Antwerp, Belgium pada 1993. S3 diselesaikannya di Universitas Brawijaya pada 2015 setelah menjalani *Sandwich Program* pada *University of Queensland* pada 2014. Setelah lulus S1, ia bekerja di PT. HERO SPM, TBK selama 15 tahun sebagai *Category Manager* dan AHOLD sebagai *Merchandising & Promotion Manager* selama 2 tahun. Kemudian ia menjadi dosen hingga kini. Pengalaman bekerja tersebut menjadikannya sumber inspirasi untuk menulis buku yang hingga kini telah terselesaikan lebih dari 50 buku.

Prisca Nurmala Sari, S.E., M.Si



Penulis merupakan seorang dosen yang memiliki *homebase* mengajar di Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI), tepatnya di program studi Bisnis dan Manajemen Ritel. Fokus keahlian di bidang *Supply Chain Management, Marketing, dan Consumer Behavior*. Mata kuliah yang pernah diampu adalah Pengantar Makroekonomi, Pengantar Mikroekonomi, Pengantar Ekonomi, Ekonomi Manajerial, Statistika Bisnis, Metode Kuantitatif Bisnis, Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan lainnya. Merupakan lulusan S1 Institut Pertanian Bogor (IPB) jurusan Agribisnis dan menyelesaikan studi master di Magister Sains Agribisnis Institut Pertanian Bogor (IPB). Memiliki pengalaman mengajar sebagai dosen sejak tahun 2016. Saat ini juga bergabung menjadi tutor di Universitas Terbuka. Aktif bergabung dalam beberapa organisasi, salah satunya PERHEPI (Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia). Jika ingin menghubungi penulis, dapat melalui email dengan alamat: priscanurmala@yahoo.com.

Tursina Andita Putri, S.E., M.Si



Penulis dilahirkan di Kabupaten Pasaman (Sumatera Barat) pada 08 Februari 1991. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Tahun 2013 dan S2 Tahun 2014 (melalui program sinergi S1-S2) di Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Penulis adalah staf pengajar di Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor dan mengampu mata kuliah diantaranya Usahatani, Pembiayaan Agribisnis, Akuntansi Agribisnis, Metode Kuantitatif Agribisnis, Peramalan Agribisnis, Riset Operasi Agribisnis, Ekonomi Manajerial, Perilaku Konsumen Agribisnis dan lainnya. Penulis aktif sebagai pengurus dan anggota di organisasi keprofesian yaitu Asosiasi Agribisnis Indonesia dan Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia. Saat ini penulis juga aktif dalam kegiatan pengajaran, penelitian, pelatihan, dan pengabdian masyarakat.

Herawati, S.E., M.Si



Penulis lahir di Palembang, 13 Oktober 1990. Menyelesaikan pendidikan S1 Tahun 2012 dan S2 Tahun 2015 di Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Penulis adalah staf pengajar di Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor dan mengampu mata kuliah diantaranya Metode Kuantitatif Agribisnis, Peramalan Agribisnis, Riset Operasi Agribisnis, Ekonomi Manajerial Agribisnis, Studi Kelayakan Agribisnis, dan lainnya. Penulis aktif sebagai pengurus dan anggota di organisasi keprofesian yaitu Asosiasi Agribisnis Indonesia dan Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia. Saat ini penulis juga aktif dalam kegiatan mengajar, penelitian, pelatihan, dan pengabdian masyarakat.

Mulyani, S.E., M.Si



Penulis lahir di Cianjur pada tanggal 29 Juni 1987. Penulis menyelesaikan pendidikan di Program Diploma Institut Pertanian Bogor (IPB) pada Program Keahlian Teknologi Industri Benih (TIB) tahun 2009. Pada tahun yang sama kemudian melanjutkan pendidikan di Program Ekstensi IPB jurusan Agribisnis. Dan pada tahun 2017 lulus dari Program Magister Sains Agribisnis di IPB. Penulis saat ini menjadi dosen tetap di Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI) pada Program Studi Bisnis dan Manajemen Ritel (BMR). Selain itu, penulis juga masih aktif mengajar di Sekolah Vokasi IPB, sebagai Tutor di Universitas Terbuka (UT) serta pernah mengajar di Politeknik Agroindustri Subang. Sebelumnya penulis pernah bergabung dalam penulisan buku yang berjudul Tata Niaga Pertanian.

Ni Made Wirastika Sari, S.P., M.Si



Penulis lulus S-1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram pada tahun 2013 dengan predikat *cumlaude*. Kemudian menyelesaikan pendidikan S-2 pada program Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana IPB pada tahun 2016. Sejak tahun 2019 hingga saat ini penulis adalah dosen tetap di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email: wirastikasari@unram.c.id.

Syahrul Ganda Sukmaya, S.E., M.Si



Penulis lahir di Kota Bogor pada tanggal 16 Juli 1988. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen tetap di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman. Sebagai dosen, penulis aktif dalam melakukan penelitian di bidang usahatani, pemasaran pertanian, daya saing produk pertanian, dan perdagangan internasional. Selain itu, penulis juga aktif dalam menghasilkan karya tulis ilmiah yang telah terpublikasi di Jurnal

Nasional terakreditasi dan Jurnal Internasional terindeks di *Scopus* dan *Web of Science* sejak tahun 2017-sekarang. Tinggal di Jl. Belender no. 8 Rt.4/3 Kelurahan Kebon Pedes Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat. Penulis dapat dihubungi di alamat email: syahrul.ganda@unsoed.ac.id

Rosita Noviana, S.E., M.Si



Penulis menyelesaikan studinya pada program Strata 1 di Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB dan lulus sebagai Sarjana Ekonomi dari IPB University pada tahun 2013. Mengawali karier di dunia pendidikan tinggi pada tahun 2014 sebagai Staf Deputy bidang Mobilitas Internasional Mahasiswa di Direktorat Kemahasiswaan IPB. Selanjutnya, pada 2016 mulai aktif mengajar sebagai Asisten Dosen di Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB dan Sekolah Vokasi IPB. Pada tahun 2017, mendapat kesempatan untuk mengikuti mobilitas pertukaran staf di *University of Natural Resources and Life Sciences*, Wina, Austria sebagai penerima beasiswa Erasmus. Studi lanjutan untuk Strata 2 kembali ditempuh di Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB dan berhasil lulus sebagai Magister Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Agribisnis dari IPB University pada tahun 2019. Pada tahun 2020, mendapatkan kesempatan untuk mengemban tugas sebagai Koordinator Pengembangan Akademik Bagian Akreditasi Internasional di BINUS University dan aktif mengajar serta mengabdikan sebagai dosen tetap di BINUS *Business School*, BINUS University hingga saat ini.



PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem *input*), usahatani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen. Dalam aliran produk ini banyak melibatkan perusahaan-perusahaan yang melakukan aktivitas bisnis dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui kepuasan konsumen atau pelanggan. Selain itu, pemasaran juga penting bagi individu perusahaan (*firm*) karena perusahaan dapat mengetahui, menganalisis, dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen (pelanggan) terhadap produk perusahaan maupun perilaku perusahaan lain (pesaing). Buku ini mempunyai tujuan menganalisis Pemasaran Agribisnis dari perspektif makro dan perspektif mikro. Pengertian Pemasaran Agribisnis dari perspektif makro, mencoba menjelaskan sistem pemasaran secara menyeluruh mulai dari komoditi di tingkat petani produsen sampai produk tersebut di konsumen akhir. Pendekatan ini dari aspek ekonomi, menganalisis aktivitas bisnis yang ada (fungsi-fungsi pemasaran), perusahaan-perusahaan yang terlibat, biaya dan margin pemasaran, penentuan harga, pasar dari aspek ruang/wilayah dan waktu, kebijakan-kebijakan yang ada dalam aliran komoditi tersebut termasuk perdagangan internasional (impor-ekspor).