

MANAJEMEN PEMASARAN

Pertanian



R. Achmad Djazuli, SP., MMA.
Dr. Noor Rizkiyah, SP., MP
Dr. Dona Wahyuning Laily, SP., MP
Dr. Ida Syamsu Roidah, S.P., MMA
Risqi Firdaus Setiawan, SP., MP
Nisa Hafi Idhoh Fitriana, SP., MP
Fatchur Rozci, S. Agr., M. Agr.

MANAJEMEN PEMASARAN PERTANIAN

Oleh:

R. Achmad Djazuli, SP., MMA.

Dr. Noor Rizkiyah, SP., MP

Dr. Dona Wahyuning Laily, SP., MP

Dr. Ida Syamsu Roidah, S.P., MMA

Risqi Firdaus Setiawan, SP., MP

Nisa Hafi Idhoh Fitriana, SP., MP

Fatchur Rozci, S. Agr., M. Agr.



UNIVERSITAS SUMATRA UTARA

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

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 Rp 100.000.000 (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 Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. 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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN PERTANIAN

Penulis:

R. Achmad Djazuli, SP., MMA.
Dr. Noor Rizkiyah, SP., MP
Dr. Dona Wahyuning Laily, SP., MP
Dr. Ida Syamsu Roidah, S.P., MMA
Risqi Firdaus Setiawan, SP., MP
Nisa Hafi Idhoh Fitriana, SP., MP
Fatchur Rozci, S. Agr., M. Agr.

Editor:

Bachtiar Febrianto, SP., M.Agr

Desain Sampul dan Tata Letak:

Muhammad Rifqi Firmansyah, A.Md. Lib.

Penerbit:

UMG Press



Jln. Sumatera 101 GKB

Gresik 61121

Telp +6231 3951414

Fax +6231 3952585

Email: press@umg.ac.id

Website: umgpress.umg.ac.id

ISBN: 978-623-8630-34-9

e-ISBN: 978-623-8630-35-6 (PDF)

Anggota IKAPI No. 189 dan APPTI No. 002.021

Cetakan pertama, Juni 2025

xiii+259 hlm, 16 cm x 23 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

*Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit*

KATA PENGANTAR

Pemasaran produk pertanian merupakan komponen krusial dalam rantai nilai agribisnis yang menghubungkan petani produsen dengan konsumen akhir. Efisiensi dan efektivitas pemasaran tidak hanya menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh petani, tetapi juga memengaruhi daya saing produk pertanian, stabilitas harga, dan ketahanan pangan nasional. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, dinamika pemasaran produk pertanian mengalami transformasi signifikan yang memerlukan pemahaman komprehensif dari seluruh pelaku dalam rantai pasok.

Buku "Manajemen Pemasaran Pertanian" ini disusun untuk memberikan landasan pengetahuan tentang konsep, teori, dan aplikasi manajemen pemasaran dalam konteks pertanian Indonesia. Cakupan pembahasan meliputi pengantar pemasaran pertanian, ruang lingkup, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, biaya dan margin pemasaran, efisiensi pemasaran, karakteristik produsen dan konsumen, mekanisme pasar dan pembentukan harga, serta strategi pemasaran produk pertanian.

Penulisan buku ini dilatarbelakangi oleh beberapa pertimbangan penting. Pertama, masih terbatasnya literatur pemasaran pertanian yang mengintegrasikan aspek teoretis dengan realitas empiris di Indonesia. Kedua, kebutuhan mendesak untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian melalui perbaikan struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Ketiga, urgensi peningkatan kapasitas petani dan pelaku rantai pasok lainnya dalam merespon perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan global.

Buku ini berupaya memadukan pendekatan konseptual dengan kasus-kasus praktis untuk memberikan pemahaman yang komprehensif sekaligus aplikatif. Berbagai contoh penerapan strategi pemasaran oleh petani dan pelaku agribisnis di berbagai daerah disajikan untuk memperkaya wawasan dan mengilustrasikan aplikasi teori dalam konteks yang spesifik. Diskusi tentang potensi perbaikan pemasaran

turut dihadirkan untuk menginspirasi inovasi dan transformasi sistem pemasaran yang lebih adil dan efisien.

Sebagai sebuah glosarium, buku ini tidak hanya mendefinisikan terminologi pemasaran pertanian, tetapi juga menjelaskan konsep, prinsip, dan aplikasinya secara sistematis. Struktur penyajian disusun secara progresif dari pemahaman dasar hingga analisis mendalam tentang aspek-aspek kritis dalam pemasaran produk pertanian. Pendekatan ini diharapkan memudahkan pembaca, baik mahasiswa, akademisi, praktisi, maupun pemangku kepentingan lainnya, untuk memahami kompleksitas pemasaran pertanian secara menyeluruh.

Perlu disadari bahwa materi dalam buku ini masih memiliki keterbatasan dalam mengakomodasi keragaman karakteristik produk dan sistem pemasaran pertanian di seluruh wilayah Indonesia. Variasi geografis, agroekologi, sosial-budaya, dan kelembagaan antar daerah menciptakan dinamika pemasaran yang kompleks dan tidak selalu dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, pembaca diharapkan dapat mengkontekstualisasikan konsep dan pembelajaran dari buku ini sesuai dengan kondisi spesifik di wilayahnya masing-masing.

Akhir kata, buku ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih bermakna bagi pengembangan ilmu dan praktik pemasaran pertanian di Indonesia. Upaya perbaikan sistem pemasaran yang berkelanjutan memerlukan kolaborasi dan kontribusi dari seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan petani. Semoga buku ini dapat menjadi salah satu katalisator untuk mewujudkan sistem pemasaran pertanian yang lebih efisien, berkeadilan, dan berkontribusi optimal terhadap peningkatan kesejahteraan petani serta ketahanan pangan nasional.

Gresik, Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENGANTAR PEMASARAN PERTANIAN	2
1.1 Pengertian Pemasaran Pertanian	2
1.2 Karakteristik Produk Pertanian	3
1.3 Peran Pemasaran dalam Sistem Pertanian	4
1.4 Perbedaan Pemasaran Pertanian dengan Pemasaran Umum	7
BAB 2 RUANG LINGKUP PEMASARAN PERTANIAN	11
2.1 Komponen Sistem Pemasaran Pertanian	12
2.2 Hubungan antara Produksi dan Pemasaran	15
2.3 Aliran Produk dari Petani ke Konsumen	17
2.4 Tantangan dalam Pemasaran Produk Pertanian..	20
BAB 3 LEMBAGA PEMASARAN	23
3.1 Pengertian dan Peran Lembaga Pemasaran	24
3.2 Jenis-jenis Lembaga Pemasaran	26
3.3 Fungsi dan Peran Lembaga Pemasaran	38
BAB 4 SALURAN PEMASARAN	47
4.1 Pengertian Saluran Pemasaran	48
4.2 Jenis-jenis Saluran Pemasaran Produk Pertanian	49
4.3 Pemilihan Saluran Pemasaran yang Tepat	52
4.4 Contoh Saluran Pemasaran Berbagai Produk Pertanian	55

BAB 5	FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN	59
5.1	Fungsi Pertukaran: Pembelian dan Penjualan	60
5.2	Fungsi Fisik: Pengangkutan, Penyimpanan, dan Pengolahan	61
5.3	Fungsi Fasilitas: Standarisasi, Pembiayaan, Penanganan Risiko	63
5.4	Informasi Pasar	66
BAB 6	BIAYA DAN MARGIN PEMASARAN	69
6.1	Pengertian Biaya Pemasaran	70
6.2	Jenis-Jenis Biaya Pemasaran	72
6.3	Pengertian Margin Pemasaran	76
6.4	Cara Menghitung Margin Pemasaran	79
6.5	Konsep Farmer's Share	82
BAB 7	EFISIENSI PEMASARAN	85
7.1	Pengertian Efisiensi Pemasaran	86
7.2	Indikator Efisiensi Pemasaran	87
7.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran	92
7.4	Cara Meningkatkan Efisiensi Pemasaran	94
BAB 8	PRODUSEN DAN KONSUMEN	99
8.1	Karakteristik Produsen Pertanian	100
8.2	Perilaku Produsen dalam Pemasaran	102
8.3	Karakteristik Konsumen Produk Pertanian	106
8.4	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	108
BAB 9	PASAR DAN PEMBENTUKAN HARGA	113
9.1.	Pengertian dan Jenis-jenis Pasar	114
9.2.	Struktur Pasar Produk Pertanian	116
9.3.	Mekanisme Pembentukan Harga	120
9.4.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Produk Pertanian	123
9.5.	Fluktuasi Harga Produk Pertanian	128

BAB 10	STRATEGI PEMASARAN DASAR	133
	10.1. Pengertian Strategi Pemasaran	134
	10.2. Analisis SWOT Sederhana	135
	10.3. Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar	140
	10.4. Penerapan Strategi Pemasaran untuk Petani	145
BAB 11	BAURAN PEMASARAN: PRODUK DAN HARGA	159
	11.1. Konsep Produk dalam Pertanian	160
	11.2. Pengemasan dan Pelabelan Produk Pertanian	164
	11.3. Dasar-dasar Penetapan Harga.....	170
	11.4. Strategi Harga untuk Produk Pertanian	176
BAB 12	BAURAN PEMASARAN: DISTRIBUSI DAN PROMOSI	183
	12.1. Konsep Distribusi Produk Pertanian	184
	12.2. Pemilihan Saluran Distribusi	187
	12.3. Dasar-dasar Promosi Produk Pertanian	192
	12.4. Media Promosi untuk Produk Pertanian	198
BAB 13	POTENSI PERBAIKAN PEMASARAN	205
	13.1. Masalah Umum dalam Pemasaran Produk Pertanian	206
	13.2. Penambahan Nilai Produk	209
	13.3. Peningkatan Akses Pasar	213
	13.4. Pemanfaatan Teknologi Sederhana	217
BAB 14	PENGENDALIAN PEMASARAN	223
	14.1. Pengertian Pengendalian Pemasaran	224
	14.2. Cara Mengawasi Kegiatan Pemasaran	225
	14.3. Evaluasi Sederhana Kegiatan Pemasaran	228
	14.4. Rencana Pemasaran Sederhana	232

DAFTAR PUSTAKA

GLOSARIUM

INDEKS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Contoh Marjin Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk	8
Tabel 3.1	Fungsi Pemasaran oleh Lembaga Pemasaran Produk Hortikultura	26
Tabel 4.1	Marjin Pemasaran dan Farmer's Share pada Berbagai Saluran Pemasaran Beras di Jawa Tengah ...	51
Tabel 4.2	Kinerja Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes.....	57
Tabel 5.1	Proporsi Fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah	64
Tabel 6.1	Struktur Biaya Pemasaran Bawang Merah di Brebes (Rp/kg)	71
Tabel 6.2	Struktur Biaya Pemasaran Bawang Merah Berdasarkan Sifat Biaya (Rp/kg)	76
Tabel 6.3	Margin Pemasaran Mangga Gedong Gincu di Kabupaten Cirebon (Rp/kg)	78
Tabel 6.4	Biaya dan Keuntungan Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes (Rp/kg)	81
Tabel 6.5	Perbandingan Farmer's Share Beberapa Komoditas Pertanian	83
Tabel 7.1	Nilai Elastisitas Transmisi Harga Bawang Merah di Kabupaten Brebes	90
Tabel 8.1	Karakteristik Sosial Ekonomi Petani di Tiga Agroekosistem di Jawa	101
Tabel 8.2	Hubungan Antara Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran	111

Tabel 9.3. Elastisitas Harga Permintaan dan Penawaran Beberapa Komoditas Pangan di Provinsi Jawa Timur	122
Tabel 9.4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga Bawang Merah di Indonesia.....	126
Tabel 10.1. Contoh Analisis SWOT untuk Produk Pertanian	137
Tabel 10.2. Contoh Segmentasi Pasar untuk Produk Pertanian	141
Tabel 10.3. Perbandingan Strategi Produk untuk Petani	147
Tabel 10.4. Perbandingan Saluran Distribusi untuk Produk Pertanian	152
Tabel 11.1. Karakteristik Produk Pertanian dan Implikasinya terhadap Pemasaran	162
Tabel 11.2. Perbandingan Jenis Kemasan untuk Produk Pertanian	166
Tabel 11.3. Perbandingan Pendekatan Penetapan Harga untuk Produk Pertanian	174
Tabel 11.4. Strategi Penetapan Harga untuk Produk Pertanian	180
Tabel 12.1. Perbandingan Saluran Distribusi Langsung dan Tidak Langsung	185
Tabel 12.2. Strategi Pemilihan Saluran Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk dan Pasar	190
Tabel 12.3. Perbandingan Instrumen Promosi untuk Produk Pertanian	195
Tabel 12.4. Evaluasi Media Promosi untuk Produk Pertanian	202
Tabel 13.1. Permasalahan Umum dalam Pemasaran Produk Pertanian di Indonesia	207
Tabel 13.2. Strategi Penambahan Nilai untuk Produk Pertanian...	211
Tabel 13.3. Strategi Peningkatan Akses Pasar untuk Produk Pertanian	215
Tabel 13.4. Teknologi Sederhana untuk Pemasaran Produk Pertanian	220

Tabel 14.1. Metode Pengawasan Kegiatan Pemasaran Produk Pertanian	227
Tabel 14.2. Format Evaluasi Sederhana Kegiatan Pemasaran.....	231

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Fluktuasi Harga Beras di Tingkat Petani dan Konsumen (Rp/kg)	7
Gambar 2.1	Sistem Pemasaran Pertanian	13
Gambar 2.2	Contoh Supply Chain Management dalam Agribisnis Manggis	14
Gambar 2.3	Aliran Umum Produk Pertanian	19
Gambar 3.1	Ilustrasi Peran Lembaga Pemasaran	24
Gambar 3.2	Saluran Pemasaran Ekspor Mangga	29
Gambar 3.3	Sistem Pembiayaan Berbasis Resi Gudang	34
Gambar 3.4	Bagan Tata Kelola Pangan di Indonesia	37
Gambar 3.5	Fungsi Pembelian dan Penjualan dalam Rantai Pasok Pertanian	40
Gambar 3.6	Rantai Pascapanen dan Pemasaran Mangga di Indonesia	42
Gambar 4.1	Saluran Pemasaran Produk Pertanian	49
Gambar 4.2	Saluran Pemasaran Mangga di Pasar Domestik dan Ekspor	55
Gambar 6.1	Bagan Biaya Pemasaran Gabah/Beras Berdasarkan Fungsi Pemasaran	75
Gambar 7.1	Ilustrasi Efisiensi Operasional dan Efisiensi Harga dalam Pemasaran	87
Gambar 7.2	Kerangka Peningkatan Efisiensi Pemasaran Produk	97

Gambar 8.1	Rantai Nilai Kentang Granola Berperspektif Pro-Poor	103
Gambar 9.1.	Struktur Rantai Pasok Mangga di Provinsi Jawa Timur	119
Gambar 9.2.	Kurva Permintaan dan Penawaran	120
Gambar 9.3.	Fluktuasi Harga Gabah di Tingkat Petani, 2010-2019	129
Gambar 10.1.	Matriks Analisis SWOT	139
Gambar 10.2.	Contoh Peta Positioning Produk Pertanian di Indonesia	144
Gambar 10.3.	Proses Penetapan Harga Produk Pertanian	150
Gambar 10.4.	Media dan Strategi Promosi untuk Produk Pertanian	154
Gambar 11.2.	Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga Produk Pertanian	176
Gambar 12.1.	Model Pemilihan Saluran Distribusi Produk Pertanian	189
Gambar 12.2.	Model Komunikasi Promosi Produk Pertanian	197
Gambar 13.1.	Keterkaitan Permasalahan dalam Pemasaran Produk Pertanian	208
Gambar 13.2.	Model Peningkatan Akses Pasar untuk Produk Pertanian	217
Gambar 14.1.	Struktur Rencana Pemasaran Sederhana	236

