



BAB 1

PENGANTAR PEMASARAN PERTANIAN

1.1 Pengertian Pemasaran Pertanian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk petani, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan usahanya, dan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dalam konteks pertanian, pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai proses aliran komoditas yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Pemasaran pertanian melibatkan semua kegiatan yang berhubungan dengan arus produk dan jasa dalam sektor pertanian, mulai dari produsen awal (petani) hingga konsumen akhir.

Pemasaran produk pertanian memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk non-pertanian. Menurut Rahim dan Hastuti (2007), karakteristik produk pertanian antara lain: (1) produk pertanian bersifat musiman, tergantung pada musim tanam dan panen; (2) produk pertanian mudah rusak (*perishable*) sehingga diperlukan penanganan pascapanen yang tepat; (3) produk pertanian bersifat bulky (memakan banyak tempat) sehingga membutuhkan ruang yang luas untuk penyimpanan dan pengangkutan; dan (4) produk pertanian bersifat lokal spesifik, artinya antara satu daerah dengan daerah lain memiliki perbedaan kualitas, rasa, dan ukuran.

Konsep pemasaran pertanian modern tidak hanya berorientasi pada produk (*product oriented*), tetapi juga berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Menurut Anindita (2004), konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan. Pemasaran pertanian modern juga menuntut koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pertanian adalah kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran produk pertanian dari petani ke konsumen dan mencakup banyak kegiatan seperti perencanaan produksi, sortasi, pengemasan, transportasi,

penyimpanan, pengolahan, distribusi, dan promosi. Pemasaran pertanian bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah bagi petani, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menjaga stabilitas harga di pasar.

1.2 Karakteristik Produk Pertanian

Produk pertanian memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan produk industri lainnya. Karakteristik ini sangat memengaruhi cara produk tersebut dipasarkan dan dijual kepada konsumen. Menurut Kohls dan Uhl (2002), karakteristik produk pertanian yang paling menonjol adalah:

1. **Seasonality (musiman)**
Produksi pertanian sangat bergantung pada musim. Tidak seperti produk industri yang dapat diproduksi sepanjang tahun, produk pertanian hanya tersedia pada waktu-waktu tertentu. Misalnya, mangga hanya berbuah sekali setahun, yaitu sekitar bulan September hingga November. Sifat musiman ini menyebabkan fluktuasi pasokan dan harga di pasar.
2. **Perishability (mudah rusak)**
Sebagian besar produk pertanian, terutama hortikultura, memiliki daya simpan yang relatif singkat. Buah-buahan, sayuran, daging, dan ikan akan cepat busuk jika tidak segera dikonsumsi atau diolah. Sifat mudah rusak ini menimbulkan risiko dan biaya tambahan dalam penanganan dan distribusi.
3. **Bulkiness (memakan tempat)**
Produk pertanian cenderung memakan banyak tempat dan sulit untuk dipindahkan. Contohnya adalah gabah, jagung, dan umbi-umbian yang memerlukan gudang luas untuk penyimpanan. Sifat ini berdampak pada biaya penyimpanan dan transportasi yang tinggi.
4. **Quality variation (variasi kualitas)**
Produk pertanian, meskipun berasal dari jenis yang sama, seringkali memiliki variasi kualitas akibat perbedaan lokasi tanam, iklim, teknik budi daya, dan penanganan pascapanen. Misalnya, beras yang ditanam di Jawa dan Sulawesi memiliki rasa dan tekstur yang berbeda. Variasi kualitas ini memengaruhi preferensi dan harga di pasar.
5. **Price inelasticity (inelastisitas harga)**

Permintaan terhadap produk pertanian bersifat inelastis, artinya perubahan harga tidak terlalu memengaruhi jumlah permintaan. Hal ini karena banyak produk pertanian merupakan kebutuhan pokok yang tidak bisa ditunda pemenuhannya. Misalnya, kenaikan harga beras tidak akan mengurangi jumlah konsumsi beras secara signifikan.

Selain lima karakteristik di atas, produk pertanian juga memiliki sifat-sifat lain seperti ketergantungan pada alam dan cuaca, risiko produksi yang tinggi, dan keragaman jenis yang sangat banyak. Menurut Irawan (2007), keragaman jenis produk pertanian mencapai puluhan ribu, mulai dari tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, hingga peternakan dan perikanan.

Pemahaman tentang karakteristik produk pertanian sangat penting bagi pemasar. Dengan memahami sifat-sifat unik tersebut, pemasar dapat mengembangkan strategi yang tepat dalam hal pengemasan, penyimpanan, transportasi, penetapan harga, dan promosi. Misalnya, untuk mengatasi sifat musiman dan mudah rusak, pemasar dapat menerapkan teknologi penyimpanan seperti gudang berpendingin (cold storage) atau melakukan pengolahan untuk memperpanjang umur simpan.

Strategi diferensiasi juga dapat diterapkan untuk mengatasi variasi kualitas. Misalnya, dengan melakukan sortasi dan grading, pemasar dapat memisahkan produk berdasarkan ukuran, warna, dan tingkat kematangan sehingga konsumen bisa mendapatkan kualitas yang seragam. Pemberian merek (branding) juga bisa dilakukan untuk membedakan produk dengan kualitas premium.

Dalam menghadapi sifat inelastisitas harga, pemasar harus cermat dalam menetapkan harga jual. Kenaikan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan daya beli konsumen, sementara penurunan harga yang terlalu rendah dapat merugikan petani. Kebijakan harga yang tepat, misalnya dengan memberikan potongan harga (discount) pada saat panen raya, dapat menjaga keseimbangan antara pendapatan petani dan kemampuan beli konsumen.

1.3 Peran Pemasaran dalam Sistem Pertanian

Pemasaran memainkan peran kunci dalam sistem pertanian karena menghubungkan produsen dengan konsumen. Tanpa adanya sistem pemasaran yang efisien, hasil panen melimpah tidak akan

memberikan manfaat ekonomi bagi petani. Sebaliknya, kelangkaan pasokan dapat merugikan konsumen. Menurut Downey dan Erickson (1992), pemasaran pertanian memiliki tiga peran utama, yaitu:

1. Menyampaikan produk dari produsen ke konsumen
Peran pertama pemasaran adalah memindahkan produk dari titik produksi (lahan pertanian) ke titik konsumsi (konsumen akhir). Perpindahan ini melibatkan berbagai kegiatan seperti pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, dan distribusi. Tanpa adanya lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi tersebut, petani akan kesulitan menjual hasil panennya, sementara konsumen akan kesulitan mendapatkan produk yang dibutuhkan.
2. Memberikan sinyal harga kepada produsen dan konsumen
Peran kedua pemasaran adalah memberikan informasi tentang situasi penawaran dan permintaan melalui mekanisme harga. Harga yang terbentuk di pasar memberikan sinyal bagi petani untuk menentukan jenis tanaman, jumlah produksi, dan waktu panen. Sementara bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan dalam mengalokasikan anggaran belanja. Sistem pemasaran yang transparan dan efisien akan menghasilkan harga yang merefleksikan biaya produksi dan preferensi konsumen secara akurat.
3. Menyediakan insentif bagi peningkatan produktivitas
Peran ketiga pemasaran adalah menciptakan insentif bagi petani dan pelaku usaha untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi. Jika sistem pemasaran berjalan baik, kelebihan pasokan akan tertampung dan kekurangan pasokan akan diatasi tanpa gejolak harga yang merugikan. Dengan demikian, petani akan terdorong untuk menerapkan teknologi baru, meningkatkan efisiensi, dan menghasilkan produk berkualitas agar memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

Untuk menjalankan ketiga peran di atas, sistem pemasaran pertanian harus melibatkan berbagai pihak dengan fungsi yang berbeda-beda. Menurut Anindita (2004), pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran pertanian meliputi:

1. Produsen, yaitu petani yang menghasilkan produk pertanian.
2. Pedagang perantara, seperti pengumpul, grosir, dan pengecer yang melakukan fungsi pertukaran.

3. Lembaga pendukung, seperti pemerintah, koperasi, dan asosiasi perdagangan yang menyediakan fasilitas, informasi, dan regulasi.
4. Konsumen akhir, baik rumah tangga maupun industri pengolahan yang menggunakan produk pertanian.

Hubungan antara pihak-pihak tersebut membentuk rantai pemasaran (marketing chain) yang menentukan efisiensi dan efektivitas sistem pemasaran. Semakin pendek rantai pemasaran, semakin efisien biaya pemasaran dan semakin tinggi margin yang diperoleh petani. Namun, panjang rantai juga dipengaruhi oleh nilai tambah yang diberikan oleh setiap pelaku pemasaran.

Dalam praktiknya, sistem pemasaran pertanian di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai tantangan. Menurut Supriatna (2005), beberapa tantangan tersebut antara lain:

1. Infrastruktur pemasaran yang belum memadai, terutama di daerah-daerah terpencil.
2. Tingginya biaya pemasaran akibat inefisiensi, seperti biaya transportasi dan pungutan liar.
3. Lemahnya posisi tawar petani terhadap pedagang karena keterbatasan informasi dan akses pasar.
4. Belum optimalnya peran kelembagaan petani, seperti koperasi dan kelompok tani, dalam pemasaran hasil.
5. Rendahnya nilai tambah produk akibat minimnya kegiatan pengolahan dan pengemasan di tingkat petani.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan di atas, diperlukan kerja sama dan sinergi dari seluruh pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran pertanian. Pemerintah perlu menyediakan infrastruktur pemasaran yang memadai, memberikan insentif bagi petani dan pelaku usaha, serta mengawasi praktik perdagangan yang tidak sehat. Petani perlu memperkuat kelembagaan untuk meningkatkan skala ekonomi dan daya tawar. Pedagang dan konsumen juga perlu mengembangkan hubungan yang lebih adil dan transparan dengan petani.

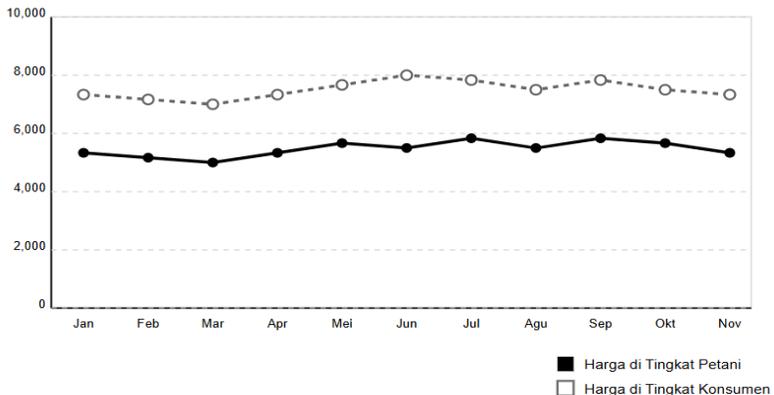
Dalam jangka panjang, peningkatan peran pemasaran dalam sistem pertanian diharapkan dapat mewujudkan kedaulatan pangan, kesejahteraan petani, serta ketersediaan pangan yang cukup dan terjangkau bagi seluruh masyarakat Indonesia. Dengan sistem pemasaran yang efisien dan adil, potensi pertanian Indonesia yang sangat besar dapat dioptimalkan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

1.4 Perbedaan Pemasaran Pertanian dengan Pemasaran Umum

Pemasaran pertanian memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dengan pemasaran produk non-pertanian. Perbedaan ini terutama bersumber dari sifat-sifat unik yang melekat pada produk pertanian, seperti musiman, mudah rusak, dan variasi kualitas. Menurut Rahim dan Hastuti (2007), setidaknya ada empat perbedaan utama antara pemasaran pertanian dengan pemasaran umum:

1. Risiko harga dan produksi

Produk pertanian sangat rentan terhadap fluktuasi harga dan risiko produksi. Harga komoditas pertanian cenderung berfluktuasi tajam karena pengaruh musim, cuaca, hama penyakit, dan kebijakan pemerintah. Sementara itu, risiko produksi seperti gagal panen atau penurunan kualitas dapat terjadi sewaktu-waktu akibat faktor alam yang sulit diprediksi. Risiko ini membuat perencanaan pemasaran menjadi lebih kompleks dan mengharuskan adanya manajemen risiko yang baik.



Gambar 1.1 Fluktuasi Harga Beras di Tingkat Petani dan Konsumen (Rp/kg)

Gambar 1.1 menunjukkan fluktuasi harga beras di tingkat petani dan konsumen selama periode Januari hingga November. Garis solid hitam merepresentasikan harga di tingkat petani, sementara garis putus-putus dengan marker lingkaran putih menggambarkan harga di tingkat konsumen. Terlihat jelas adanya selisih harga yang konsisten sekitar Rp2.000-3.000 per

kilogram antara kedua tingkat tersebut, yang menggambarkan margin pemasaran dalam rantai distribusi beras. Kedua tingkat harga menunjukkan pola fluktuasi yang serupa, dengan titik terendah terjadi sekitar bulan Juni yang bertepatan dengan masa panen raya, dan kenaikan harga pada periode paceklik. Grafik ini menyoroti salah satu karakteristik pemasaran pertanian di Indonesia, di mana petani hanya menerima sebagian dari nilai akhir yang dibayarkan konsumen, sementara porsi signifikan dinikmati oleh pelaku pemasaran lainnya dalam rantai distribusi.

2. Saluran pemasaran yang Panjang

Produk pertanian seringkali harus melalui rantai pemasaran yang panjang sebelum sampai ke tangan konsumen. Dari petani, produk dijual ke pedagang pengumpul desa, lalu ke pedagang besar di kabupaten, kemudian ke pedagang grosir di kota, baru akhirnya ke pengecer dan konsumen. Panjangnya rantai ini tidak hanya menambah biaya pemasaran, tetapi juga memperbesar risiko kerusakan dan kehilangan produk. Selain itu, margin pemasaran yang diambil oleh setiap pelaku juga membuat harga yang diterima petani jauh lebih rendah dibandingkan harga di tingkat konsumen.

Tabel 1.1 Contoh Margin Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk

Pelaku	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Share (%)
Petani	-	7.000	7.000	46,67
Pedagang Pengumpul	7.000	10.000	3.000	20,00
Pedagang Besar	10.000	13.000	3.000	20,00
Pedagang Pengecer	13.000	15.000	2.000	13,33
Total			15.000	100,00

Sumber: Diolah dari Tahun 2024

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa petani hanya menerima 46,67% dari harga jual di tingkat konsumen. Sementara itu, total margin yang diambil oleh pedagang perantara mencapai 53,33%. Kondisi ini menunjukkan bahwa petani belum menikmati nilai tambah yang optimal dari produknya.

3. Standarisasi dan grading yang masih lemah

Produk pertanian, terutama hortikultura, belum memiliki sistem standarisasi dan grading yang baik. Ukuran, bentuk, warna, dan rasa produk sangat bervariasi tergantung pada varietas, lokasi tanam, dan praktik budi daya. Sementara di sisi konsumen,

permintaan untuk produk yang seragam dan berkualitas terus meningkat. Lemahnya standarisasi ini menyulitkan kegiatan sortasi dan pengemasan serta berpotensi menurunkan daya saing produk.

4. Dispersi geografis dan jarak yang jauh
Produsen pertanian (petani) seringkali tersebar di berbagai wilayah perdesaan yang lokasinya jauh dari sentra konsumsi (perkotaan). Jarak yang jauh ini tidak hanya meningkatkan biaya transportasi, tetapi juga memperpendek umur simpan produk akibat waktu tempuh yang lama. Selain itu, perbedaan agroekologi antar wilayah menyebabkan musim panen yang tidak serentak sehingga pasokan menjadi fluktuatif.

Keempat faktor di atas menyebabkan sistem pemasaran pertanian lebih kompleks dan berisiko dibandingkan pemasaran produk industri. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan juga harus berbeda dan spesifik sesuai dengan karakteristik produk dan pelaku yang terlibat.

Menurut Asmarantaka (2014), ada beberapa strategi yang dapat ditempuh untuk meningkatkan efisiensi pemasaran pertanian di Indonesia:

1. Memperkuat peran kelembagaan petani
Koperasi, kelompok tani, dan gabungan kelompok tani (gapoktan) dapat mengambil peran untuk meningkatkan skala ekonomi, posisi tawar, dan akses pasar petani. Kelembagaan ini juga dapat menjalankan fungsi-fungsi pemasaran seperti sortasi, grading, pengemasan, dan distribusi sehingga petani bisa mendapatkan nilai tambah yang lebih tinggi.
2. Mengembangkan kemitraan dengan pedagang dan industri pengolahan
Petani perlu menjalin kemitraan yang saling menguntungkan dengan pelaku pasar lainnya. Pola kemitraan seperti contract farming, kerjasama pemasaran, atau penyediaan bahan baku dapat menjamin kepastian pasar dan harga bagi petani. Di sisi lain, pedagang dan industri juga mendapatkan jaminan pasokan yang stabil dan berkualitas.
3. Memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran
Petani dan kelembagaannya perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Misalnya, menggunakan aplikasi mobile untuk memantau harga pasar, mempromosikan produk melalui media sosial, atau menjual

secara online ke konsumen. Teknologi juga dapat digunakan untuk mengelola stok, mengatur jadwal pengiriman, dan melacak rantai pasok.

4. Menerapkan sistem standarisasi dan sertifikasi mutu

Untuk meningkatkan daya saing, produk pertanian perlu memenuhi standar mutu yang diakui, baik di pasar domestik maupun internasional. Penerapan standar seperti Good Agricultural Practices (GAP), Good Handling Practices (GHP), atau Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) dapat menjamin keamanan dan kualitas produk. Sertifikasi organik, indikasi geografis, atau fair trade juga dapat meningkatkan nilai tambah dan memperluas akses pasar.

Perbedaan-perbedaan antara pemasaran pertanian dengan pemasaran umum menuntut adanya pendekatan yang holistik dan adaptif dalam mengelola rantai pasok pertanian. Semua pelaku, mulai dari petani, pedagang, hingga pemerintah perlu bersinergi untuk menciptakan sistem pemasaran yang efisien, adil, dan berdaya saing. Dengan demikian, sektor pertanian dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal bagi peningkatan kesejahteraan petani dan ketahanan pangan nasional.