

Pemasaran **HASIL** **PERTANIAN**



Sutarni, S.P., M.E.P. - Marlinda Apriyani, S.P., M.P.
Dita Pratiwi, S.P., M.Si. - Fadila Marga Saty, S.Si., M.Si.
Rini Desfaryani, S.P., M.Si. - Tunjung Andarwangi, S.P., M.P.
Dayang Berliana, S.P., M.P. - Intan Andya Bellapama, S.P., M.P.
Prof. Fitriani, S.P., M.E.P. - Annisa Fitri, S.P., M.Si.
Ir. Teguh Budi Trisnanto, M.Si.



Pemasaran **HASIL**
PERTANIAN

Sutarni, S.P., M.E.P. – Marlinda Apriyani, S.P., M.P.
Dita Pratiwi, S.P., M.Si. – Fadila Marga Saty, S.Si., M.Si.
Rini Desfaryani, S.P., M.Si. – Tunjung Andarwangi, S.P., M.P.
Dayang Berliana, S.P., M.P. – Intan Andya Bellapama, S.P., M.P.
Prof. Fitriani, S.P., M.E.P. – Annisa Fitri, S.P., M.Si.
Ir. Teguh Budi Trisnanto, M.Si.



PEMASARAN HASIL PERTANIAN

Ditulis oleh:

Sutarni, S.P., M.E.P.
Marlinda Apriyani, S.P., M.P.
Dita Pratiwi, S.P., M.Si.
Fadila Marga Saty, S.Si., M.Si.
Rini Desfaryani, S.P., M.Si.
Tunjung Andarwangi, S.P., M.P.
Dayang Berliana, S.P., M.Si.
Intan Andya Bellapama, S.P., M.P.
Prof. Dr. Fitriani, S.P., M.E.P.
Annisa Fitri, S.P., M.Si.
Ir. Teguh Budi Trisnanto, M.Si.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
PT Literasi Nusantara Abadi Grup

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Blok B11 Merjosari
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144
Telp : +6285887254603, +6285841411519
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com
Web: www.penerbitlitnus.co.id
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, November 2025

Perancang sampul: Noufal Fahriza
Penata letak: Noufal Fahriza

ISBN : 978-634-234-761-4

x + 262 hlm.; 15,5x23 cm.

©November 2025



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya buku yang berjudul *Pemasaran Hasil Pertanian* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, prinsip, serta praktik pemasaran hasil pertanian yang sangat relevan dengan kondisi pertanian di Indonesia.

Pemasaran hasil pertanian merupakan aspek penting dalam rantai agribisnis, karena menentukan nilai tambah, daya saing, serta kesejahteraan petani. Melalui buku ini, penulis berusaha menyajikan materi yang tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga dilengkapi dengan studi kasus, contoh penerapan, serta analisis pasar yang kontekstual. Diharapkan, buku ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam memahami dinamika pemasaran hasil pertanian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa dorongan moril, materi, maupun pemikiran sehingga buku ini dapat terselesaikan. Semoga buku ini bermanfaat dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik pemasaran hasil pertanian di Indonesia.

Bandar Lampung,
September 2025

Penulis



DAFTAR ISI

Prakata	iii
Daftar Isi.....	v

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Pertanian dan Agribisnis	1
B. Karakteristik Produk Pertanian.....	5
C. Konsep Dasar Pemasaran Hasil Pertanian	7
D. Kegiatan Pemasaran merupakan kegiatan produktif.....	13
E. Rangkuman.....	14
F. Latihan Soal	15
G. Referensi	16

BAB 2

PERMINTAAN, PENAWARAN, DAN HARGA

A. Teori Permintaan	17
B. Teori Penawaran.....	23
C. Penentuan Harga dan Jumlah yang Diperjualbelikan	28
D. Rangkuman.....	31
E. Latihan Soal	32
F. Referensi	33

BAB 3

STRUKTUR PASAR DAN PENGUKURAN STRUKTUR PASAR HASIL PERTANIAN

A. Market Share (Pangsa Pasar).....	36
B. Concentration Ratio for Biggest Four (CR4)	37
C. Indeks Hirschman Herfindal	38

D. Indeks Rosenbluth	40
E. Koefisien Gini.....	41
F. Rangkuman.....	42
G. Latihan Soal	44
H. Referensi	45

BAB 4

PERILAKU KONSUMEN HASIL PERTANIAN..... 47

A. Pendahuluan	47
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Hasil Pertanian	49
C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	54
D. Segmentasi Konsumen Hasil Pertanian	58
E. Tren Terkini dalam Perilaku Konsumen Hasil Pertanian ..	63
F. Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen.....	68
G. Rangkuman.....	72
H. Latihan Soal	74
I. Referensi	74

BAB 5

FUNGSI PEMASARAN HASIL PERTANIAN..... 77

A. Konsep Fungsi Pemasaran.....	77
B. Fungsi Pertukaran.....	79
C. Fungsi Fisik.....	80
D. Fungsi Fasilitatif	82
E. Penerapan Fungsi Pemasaran pada Komoditas Pertanian	83
F. Rangkuman.....	86
G. Latihan Soal	87
H. Referensi	87

BAB 6

LEMBAGA DAN SALURAN PEMASARAN HASIL PERTANIAN..... 89

A. Pendahuluan	89
B. Lembaga Pemasaran Hasil Pertanian	90
C. Saluran Pemasaran Hasil Pertanian	93
D. Jenis Saluran Pemasaran Hasil Pertanian	97
E. Faktor yang Mempengaruhi Saluran Pemasaran	99
F. Rangkuman.....	99
G. Latihan Soal	100
H. Referensi	101

BAB 7

BIAYA, MARGIN, DAN EFISIENSI PEMASARAN HASIL PERTANIAN..... 103

A. Biaya Pemasaran	103
B. Marjin Pemasaran.....	106
C. Efisiensi Pemasaran	110
D. Rangkuman.....	114
E. Latihan Soal	114
F. Referensi	117

BAB 8

FUNGSI GRADING DAN STANDARISASI PRODUK PERTANIAN

119

A. Pendahuluan	119
B. Pengertian Grading dan Standarisasi	120
C. Tujuan dan Manfaat Grading dan Standarisasi	124
D. Prinsip dan Dasar Pelaksanaan Grading.....	124
E. Prosedur Pelaksanaan Grading Produk Pertanian.....	126
F. Sistem Standarisasi Mutu Produk Pertanian di Indonesia	126

G. Contoh Penerapan Grading dan Standarisasi	127
H. Tantangan dalam Penerapan Grading dan Standarisasi...	127
I. Studi Kasus Grading di Indonesia.....	128
J. Rangkuman.....	129
K. Latihan Soal	129
L. Referensi	130

BAB 9

ASIMETRI INFORMASI DAN BIAYA TRANSAKSI.....

131

A. Pendahuluan	131
B. Asimetri Informasi dalam Pemasaran Hasil Pertanian	133
C. Biaya Transaksi dalam Pemasaran Hasil Pertanian.....	135
D. Hubungan antara Biaya Transaksi dan Asimetri Informasi dalam Pemasaran Hasil Pertanian.....	141
E. Strategi dan Kebijakan untuk Mengurangi Biaya Transaksi dan Asimetri Informasi.....	145
F. Rangkuman.....	149
G. Latihan Soal	150
H. Referensi	151

BAB 10

STRATEGIS PEMASARAN HASIL PERTANIAN

153

A. Pendahuluan	153
B. Analisis Pasar dalam Pemasaran Hasil Pertanian	156
C. Penentuan Target Pasar dalam Pemasaran Hasil Pertanian	160
D. Strategi Produk.....	165
E. Strategi Harga dalam Pemasaran Hasil Pertanian.....	168
F. Strategi Distribusi dalam Pemasaran Hasil Pertanian	171
G. Strategi Promosi dalam Pemasaran Hasil Pertanian.....	176
H. Strategi Pemasaran untuk Pasar Ekspor dalam Pemasaran Hasil Pertanian.....	180

I.	Teknologi dan Inovasi dalam Pemasaran Hasil Pertanian	185
J.	Rangkuman.....	189
K.	Latihan Soal	189
L.	Referensi	190

BAB 11

PERDAGANGAN INTERNASIONAL HASIL PERTANIAN.....193

A.	Sektor Pertanian dalam Perekonomian Nasional.....	194
B.	Kerangka Kebijakan Perdagangan Internasional Pertanian	199
C.	Komoditas Unggulan Pertanian Segar dan Olahan	205
D.	Teknologi, Inovasi, dan Sertifikasi Khusus	210
E.	Studi Kasus Ekspor Produk Pertanian	212
F.	Strategi Penguatan Ekspor Indonesia.....	215
G.	Latihan Soal	218
H.	Referensi	218

BAB 12

KEBIJAKAN PEMASARAN HASIL PERTANIAN....221

A.	Analisis Pasar dan Struktur Pemasaran Hasil Pertanian .	223
B.	Kebijakan Pemasaran Hasil Pertanian.....	226
C.	Soal Latihan	241
D.	Referensi	242

BAB 13

PENYULUHAN BIDANG PEMASARAN HASIL PERTANIAN.....245

A.	Apa itu Hasil Pertanian	245
B.	Manfaat Hasil Pertanian	247
C.	Permasalahan Hasil Pertanian.....	247
D.	Sistem Pemasaran Hasil Pertanian yang kurang baik, menjadi salah satu penyebab Masalah	249

E. Perlunya Penyuluhan Bidang Pemasaran Hasil Pertanian	251
F. Strategi dan Metode Pemasaran	252
G. Materi pokok penyuluhan pemasaran hasil pertanian....	253
H. Referensi	255
Profil Penulis.....	257



1

PENDAHULUAN

A. Pertanian dan Agribisnis

Pertanian diartikan sebagai suatu jenis kegiatan produksi yang diusahakan melalui proses pertumbuhan dan perkembangan tumbuh-tumbuhan (tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan kehutanan) dan hewan (peternakan dan perikanan). Tanaman dan hewan dikembangkan dan diusahakan di Indonesia dalam skala kecil oleh pertanian rakyat dan pertanian yang berskala besar oleh perusahaan pertanian. Tanaman dan hewan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun luar negeri untuk tujuan ekspor.

Pertanian dapat diartikan dalam arti sempit dan luas. Dalam arti sempit beberapa buku menyampaikan bahwa pertanian adalah manusia/petani/pengusaha melakukan pengelolaan tanaman dan

lingkungannya untuk memperoleh suatu produk. Dalam arti luas pertanian diartikan sebagai manusia/petani/pengusaha melakukan pengelolaan tanaman (tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan kehutanan), peternakan, dan perikanan untuk menghasilkan produk.

Pada awal sejarah perkembangan pertanian, manusia hanya mengambil hasil dari alam berupa tanaman, hewan, dan ikan. Selanjutnya manusia melakukan perladangan berpindah, dan sampai pada saat ini masyarakat melakukan pengelolaan usaha budidaya baik secara sederhana dan bahkan pertanian modern. Sistem-sistem pertanian makin berkembang pesat, hal ini dilakukan untuk mengatasi faktor pembatas dalam pengelolaan pertanian yang meliputi air, suhu, iklim, cuaca, kesuburan tanah, dan genetika tanaman maupun hewan.

Pada saat ini penelitian-penelitian diarahkan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi dalam sektor pertanian. Pemuliaan tanaman dilakukan untuk memperoleh jenis-jenis tanaman yang tahan terhadap ancaman iklim dan cuaca ekstrem, meneliti tanaman yang memiliki respon terhadap pemupukan, memperoleh tanaman yang tahan terhadap serangan hama dan penyakit, serta memperoleh tanaman yang berumur pendek. Di sektor perternakan dan perikanan banyak dikembangkan berbagai jenis pakan yang dapat memberikan respon yang baik untuk pertumbuhan hewan dan ternak (Soetriono dan Suwandi, 2016).

Sektor pertanian berkontribusi besar dalam penyumbang sumber pandapatan nasional. Sub sektor pertanian memiliki kontribusi yang berbeda-beda. Sektor pertanian juga memiliki peranan penting dalam penyedia sumber pangan baik sebagai sumber pangan karbohidrat, protein hewani dan nabati, vitamin, mineral, serta sumber gizi lainnya. Selain itu, sektor pertanian juga sebagai pemasok bahan baku industry, sumber devisa negara karena komoditas juga memiliki peluang untuk di ekspor yaitu diantaranya komoditas kopi, karet, sawit dan lain-lain. Tanaman pangan merupakan sebagai sumber pangan meliputi tanaman padi, jagung, ubi kayu, ubi jalar, dan lain-



2

PERMINTAAN, PENAWARAN, DAN HARGA

A. Teori Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga. Sedangkan jumlah yang diminta adalah jumlah barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Permintaan konsumen atas suatu barang dipengaruhi oleh:

1. Harga barang tersebut (P_x)
2. Harga barang lain (P_y)
3. Pendapatan rata-rata rumah tangga (I)
4. Jumlah penduduk (N)

5. Selera (T)
6. Distribusi pendapatan (DI)

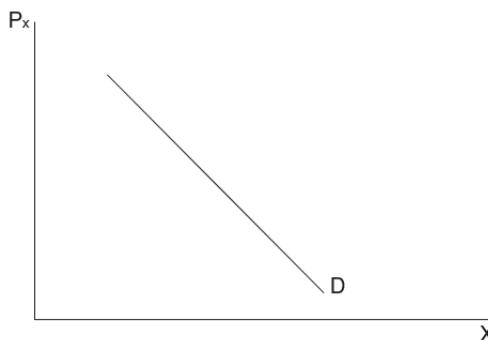
Preferensi atau selera konsumen merupakan faktor yang sulit untuk dijelaskan. Oleh karena itu, dalam analisis biasanya dianggap bahwa selera konsumen bersifat tetap. Secara matematis, fungsi permintaan dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Q_x^d = f(P_x, P_y, I, N, T)$$

Dalam pembahasan, faktor lain di luar harga barang dianggap konstan, sehingga fungsi permintaan disederhanakan. Dari fungsi tersebut, kita dapat menggambarkan kurva permintaan.

$$Q_x^d = f(P_x)$$

Kurva permintaan adalah grafik yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan tingkat harga barang tersebut.



Gambar 2.1. Kurva permintaan (*demand kurve*)

Perlu dibedakan antara istilah permintaan dan jumlah barang yang diminta. Permintaan merujuk pada keseluruhan kurva permintaan, yaitu gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara harga dengan jumlah permintaan. Sementara itu, jumlah barang yang diminta menunjukkan besarnya permintaan pada harga tertentu.

Secara umum, kurva permintaan barang memiliki bentuk menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Bentuk kurva ini



3

STRUKTUR PASAR DAN PENGUKURAN STRUKTUR PASAR HASIL PERTANIAN

Struktur pasar merupakan kajian dalam bidang pemasaran yang cukup sering dibahas dalam berbagai literatur, karena pasar yang bersifat tidak kompetitif cenderung menimbulkan masalah antar lembaga pemasaran. Struktur pasar paling efisien adalah struktur pasar persaingan sempurna. Pada kondisi tersebut, jumlah penjual dan pembeli sangat banyak, produk homogen, informasi pasar tersebar merata, serta tidak terjadi masalah keluar masuk pasar. Namun, dalam praktik nyata, bentuk pasar yang benar-benar sempurna jarang sekali dijumpai. Banyak industri justru bergerak dalam kondisi persaingan tidak sempurna, seperti monopoli, oligopoli, atau persaingan

monopolistik. Oleh karena itu, pemerintah biasanya berperan untuk mengurangi ketidaksempurnaan pasar melalui regulasi, pengawasan harga, atau kebijakan persaingan usaha.

Analisis terhadap struktur pasar menjadi langkah awal dalam kajian pemasaran, khususnya melalui paradigma *Structure, Conduct, Performance* (SCP). Paradigma ini diawali dengan identifikasi bentuk atau struktur pasar, kemudian dilanjutkan dengan analisis perilaku pasar. Setelah itu dianalisis hubungan antara struktur dengan perilaku pasar, misalnya bagaimana struktur pasar memengaruhi penentuan harga. Tahap terakhir adalah menilai dampak struktur dan perilaku pasar terhadap kinerja pasar, seperti penguasaan kekuatan pasar (*market power*). Secara umum, ukuran struktur pasar yang banyak digunakan meliputi CR4, IHH (*Herfindahl-Hirschman Index*), Indeks Rosenbluth, serta Koefisien Gini (*Gini Coefficient*).

A. Market Share (Pangsa Pasar)

Market share atau pangsa pasar merupakan ukuran penting dalam analisis pemasaran yang menunjukkan seberapa besar penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan dalam industri yang sama. Pangsa pasar mencerminkan posisi daya saing perusahaan di pasar, karena semakin besar *market share* yang dikuasai, semakin kuat pula pengaruh perusahaan dalam menentukan arah pasar, termasuk strategi harga, distribusi, maupun promosi. Pangsa pasar memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai struktur pasar dibandingkan hanya melihat jumlah perusahaan yang beroperasi dalam suatu industri. Jika analisis semata-mata didasarkan pada jumlah perusahaan, maka penilaian yang muncul bisa menyesatkan karena tidak mencerminkan seberapa besar dominasi masing-masing perusahaan. Oleh karena itu, pangsa pasar menjadi indikator penting dalam menilai tingkat penguasaan pasar (*market power*) suatu perusahaan.



4

PERILAKU KONSUMEN HASIL PERTANIAN

A. Pendahuluan

Perilaku konsumen dalam pemasaran hasil pertanian adalah aspek yang sangat penting untuk dipahami guna merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Konsumen hasil pertanian tidak hanya berfokus pada produk yang dibeli, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, ekonomi, budaya, dan psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada konteks pemasaran, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen memungkinkan produsen dan pemasar untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, serta untuk

menyesuaikan teknik pemasaran agar lebih tepat sasaran (Kotler dan Keller, 2016).

Produk pertanian, seperti buah-buahan, sayuran, beras, dan produk lainnya, memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk konsumen lainnya. Produk-produk ini dipengaruhi oleh faktor-faktor musiman, kualitas yang bervariasi, serta keinginan konsumen yang terus berkembang seiring waktu. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu mengenali perubahan dalam perilaku konsumen yang dapat berpengaruh pada daya beli dan pilihan produk. Selain itu, pihak produsen harus mampu menganalisis pola konsumsi yang dapat membantu untuk merancang strategi distribusi, harga, dan promosi yang lebih tepat sasaran.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan meningkatnya kesadaran akan isu-isu kesehatan serta keberlanjutan lingkungan, perilaku konsumen terhadap hasil pertanian juga mengalami perubahan signifikan. Konsumen kini lebih cenderung memilih produk organik, produk lokal, atau produk yang memiliki sertifikasi keberlanjutan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran penting dalam pola konsumsi yang membutuhkan respons cepat dari produsen dan pemasar untuk menyesuaikan diri dengan permintaan pasar yang dinamis (Schiffman dan Kanuk 2019).

Pemahaman tentang perilaku konsumen hasil pertanian menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dari harga hingga preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan, dapat menjadi landasan yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk pertanian.



5

FUNGSI PEMASARAN HASIL PERTANIAN

A. Konsep Fungsi Pemasaran

Sistem produksi hasil pertanian menimbulkan tantangan besar dalam hal distribusi. Hal ini terutama disebabkan oleh karakteristik produk pertanian itu sendiri yang bersifat musiman yang seringkali berlimpah jumlahnya dalam waktu singkat dan pemisahan spasial antara daerah sentra produksi dan sentra konsumsi (pasar akhir). Kesenjangan ini menimbulkan tantangan yang signifikan, terkait bagaimana produk primer yang rentan rusak dapat berpindah lokasi, disimpan dalam jangka waktu yang lama, dan dapat diubah wujudnya (misalnya dari tomat segar menjadi saos tomat) agar sesuai dengan demand konsumen yang terus berlangsung sepanjang tahun.

Diskontinuitas antara waktu, tempat, dan bentuk produk tersebut memerlukan serangkaian kegiatan yang terorganisir setelah produk meninggalkan lahan usahatani. Rangkaian kegiatan inilah yang menjadi inti dari fungsi pemasaran. Beragam aktivitas dan proses yang muncul akibat adanya spesialisasi dalam kegiatan pemasaran dikenal sebagai fungsi-fungsi pemasaran (Sunarto dan Zainudin, 2017). Fungsi pemasaran dapat didefinisikan sebagai keseluruhan rangkaian aktivitas dalam sistem pemasaran yang dilaksanakan untuk mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain mendistribusikan produk dan jasa ke konsumen, fungsi pemasaran juga memiliki tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Fungsi ini merupakan aktivitas yang bersifat produktif, karena tujuan utamanya adalah menciptakan nilai tambah melalui empat jenis kegunaan pada produk. Kegunaan waktu diciptakan melalui penyimpanan yang menyeimbangkan antara pasokan yang bersifat musiman dengan permintaan yang terus berlangsung sepanjang tahun. Kegunaan tempat diciptakan melalui kegiatan pengangkutan yang memindahkan produk dari suatu lokasi ke lokasi lain yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Kegunaan bentuk diwujudkan melalui kegiatan pengolahan dan pengemasan yang mengubah wujud produk agar sesuai selera pasar. Sementara itu kegunaan kepemilikan dihasilkan melalui aktivitas pertukaran, atau kegiatan pembelian dan penjualan yang mengalihkan hak kepemilikan.

Pendekatan dalam fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitatif (Asmarantaka 2012). Ketiga fungsi tersebut membentuk kerangka utama dalam analisis pemasaran hasil pertanian, sehingga setiap komoditas dapat dikaji sejauh mana fungsi-fungsi itu dijalankan oleh para pelaku yang terlibat dalam pemasaran.



6

LEMBAGA DAN SALURAN PEMASARAN HASIL PERTANIAN

A. Pendahuluan

Sektor pertanian memegang peran penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan, penyediaan bahan baku industri, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan sektor pertanian ditunjang oleh beberapa faktor yaitu proses produksi ditingkat petani, pengolahan, serta pemasaran hasil pertanian secara efektif, efisien, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, lembaga dan saluran pemasaran memiliki posisi yang sangat menentukan.

Lembaga pemasaran adalah pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyaluran produk pertanian dari produsen hingga konsumen

akhir. Lembaga pemasaran hasil pertanian meliputi petani, pedagang pengumpul, tengkulak, pedagang besar, koperasi, hingga lembaga keuangan dan penyedia jasa transportasi. Sementara itu, saluran pemasaran mencakup jalur atau tahapan yang dilalui produk pertanian dalam perjalanan dari petani ke pasar, baik pasar lokal, nasional, maupun internasional. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat akan berpengaruh terhadap harga, kualitas, ketersediaan, serta daya saing produk pertanian di pasar.

Permasalahan klasik yang sering dihadapi petani di Indonesia adalah panjangnya rantai pemasaran, ketergantungan pada tengkulak, rendahnya posisi tawar, serta terbatasnya akses informasi pasar. Kondisi ini menyebabkan petani seringkali menerima bagian keuntungan yang relatif kecil dibandingkan nilai akhir produk di tingkat konsumen. Oleh karena itu, memahami struktur, peran, dan dinamika lembaga serta saluran pemasaran menjadi hal yang krusial dalam upaya meningkatkan efisiensi, keadilan, dan kesejahteraan pelaku usaha tani.

B. Lembaga Pemasaran Hasil Pertanian

Pengertian Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan jalur pemasaran. Setiap lembaga memiliki fungsi yang berbeda-beda, tergantung pada aktivitas serta skala usaha yang dijalankannya. Penyaluran produk dari produsen ke konsumen memerlukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran agar alur distribusi berjalan lancar. Kemudahan yang diberikan suatu lembaga dalam bertransaksi akan semakin mendorong petani untuk menjual hasil produksinya kepada lembaga tersebut.

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau pihak-pihak yang berperan dalam menyalurkan produk maupun jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Pihak-pihak tersebut



7

BIAYA, MARGIN, DAN EFISIENSI PEMASARAN HASIL PERTANIAN

A. Biaya Pemasaran

Seorang petani cabai akan memperoleh banyak keuntungan apabila saat panen cabai memperoleh harga yang bersaing. Namun ketika cabai mengalami panen raya yang mengakibatkan berlebihnya pasokan cabai maka harga cabai anjlok atau turun drastis. Salah satu solusi yang dapat dilakukan petani adalah menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul lain di luar provinsi agar terjadi pemerataan supply cabai. Dalam tahapan pemindahan hasil pertanian ke konsumen merupakan aktivitas pemasaran yang memerlukan biaya. Pada tingkat yang paling sederhana biaya yang

dikeluarkan petani untuk memasarkan hasil panennya yakni petani menghabiskan waktu untuk harus berjalan kaki menuju pedagang pengumpul atau konsumen agar semua hasil panennya laku terjual. Untuk barang yang awet tersimpan beberapa petani memutuskan untuk menyimpan hasil panennya guna memperoleh harga yang stabil namun tetap akan mengeluarkan biaya penyimpanan, biaya angkut dan biaya pengemasan. Setiap petani akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda setiap orangnya. Petani padi akan mengeluarkan biaya penjemuran, biaya penggilingan, biaya transportasi untuk memasarkan beras kepada pedagang maupun konsumen tetapi petani singkong hanya menunggu pedagang datang untuk membeli hasil panennya sehingga petani hanya mengeluarkan biaya komunikasi untuk menjual hasil panennya. Semakin kompleks dan panjang rantai pemasaran maka semakin tinggi pula biaya pemasarannya. Produsen dari produk pertanian yang mudah rusak kemungkinan besar akan menerima bagian harga akhir yang lebih tinggi dibandingkan dengan produsen produk pertanian yang tidak mudah rusak karena sebagian besar hasil produk pertanian yang mudah busuk tidak dapat dijual saat di pasar sehingga produsen perlu mengatur harga agar menutupi modal pembelian produk tersebut. Biaya pemasaran suatu produk bergantung pada keadaan di negara dan di wilayah suatu negara tertentu. Menurut (Shepherd 2007) terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan petani pasca panen produk (1) Biaya persiapan produk (2) biaya pengemasan, (3) biaya penanganan, (4) biaya transportasi, (5) biaya penyimpanan, (6) Biaya pemrosesan, (7) Biaya Modal dan (8) Biaya lain-lain.

1. Biaya Persiapan Produk

Biaya persiapan produk merupakan biaya yang dikeluarkan oleh petani setelah proses panen berlangsung contohnya contoh biaya pembersihan, biaya penyortiran dan grading.



8

FUNGSI GRADING DAN STANDARISASI PRODUK PERTANIAN

A. Pendahuluan

Dalam sistem pemasaran hasil pertanian, mutu produk menjadi faktor utama yang memengaruhi daya saing, harga, dan kepuasan konsumen. Produk pertanian memiliki karakteristik yang sangat beragam (heterogen), baik dari segi ukuran, bentuk, warna, rasa, maupun tingkat kematangan. Keberagaman ini menyebabkan kesulitan dalam menentukan harga yang adil, menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta memenuhi tuntutan pasar yang menghendaki produk dengan mutu seragam dan konsisten. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme grading (penggolongan mutu)

dan standarisasi (penetapan kriteria mutu) sebagai dasar untuk menilai, mengelompokkan, dan menjamin kualitas produk pertanian yang dipasarkan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar yang lebih selektif, baik di tingkat domestik maupun internasional, konsumen kini tidak hanya menuntut ketersediaan produk dalam jumlah cukup, tetapi juga kualitas yang sesuai standar. Pasar modern, ritel besar, dan ekspor pertanian mensyaratkan adanya standar mutu tertentu yang harus dipenuhi oleh produsen agar produknya dapat diterima. Dalam konteks ini, grading dan standarisasi berfungsi sebagai alat komunikasi mutu antara produsen, pedagang, dan konsumen, sehingga proses transaksi menjadi lebih efisien dan transparan.

Selain itu, penerapan grading dan standarisasi juga memiliki peran penting dalam efisiensi distribusi. Produk yang telah digrading dan distandardkan lebih mudah ditangani, dikemas, disimpan, dan dikirim karena memiliki karakteristik mutu yang seragam. Hal ini membantu pedagang dalam melakukan segmentasi pasar, mengurangi biaya penanganan, serta mempercepat proses pemasaran. Di sisi lain, petani sebagai produsen memperoleh insentif harga yang lebih baik sesuai mutu produknya, sementara konsumen mendapatkan jaminan mutu dan keamanan produk.

Dengan demikian, penerapan fungsi grading dan standarisasi bukan sekadar proses teknis, tetapi merupakan bagian integral dari sistem pemasaran modern yang berorientasi pada mutu dan kepuasan konsumen. Penerapan yang konsisten akan mendorong peningkatan nilai tambah produk pertanian, memperkuat posisi tawar petani, serta meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global.

B. Pengertian Grading dan Standarisasi

Pengertian Grading

Grading adalah proses pengelompokan produk pertanian ke dalam kelas-kelas mutu tertentu berdasarkan karakteristik fisik atau kualitas



9

ASIMETRI INFORMASI DAN BIAYA TRANSAKSI

A. Pendahuluan

Dalam sektor pertanian, petani sering kali menghadapi berbagai tantangan yang menghambat efisiensi pasar, seperti akses terbatas ke pasar yang lebih luas, ketergantungan pada perantara, serta fluktuasi kualitas produk yang disebabkan oleh faktor alam dan cuaca yang tak menentu. Akses terbatas terhadap pasar ini sering kali disebabkan oleh kurangnya informasi yang dapat diakses oleh petani, yang menyebabkan petani terkendala dalam pasar lokal dan sulit mendapatkan harga yang sesuai dengan nilai pasar sebenarnya. Ketergantungan pada perantara juga memperburuk posisi tawar petani, sehingga petani sering kali menerima harga yang lebih rendah

dibandingkan dengan harga pasar yang lebih baik. Selain itu, faktor eksternal, seperti perubahan iklim, juga memperburuk ketidakpastian dalam hasil pertanian, yang pada akhirnya mengurangi daya saing petani dalam pasar yang semakin kompetitif (Panggabean 2021; Saidah 2019).

Berbagai tantangan tersebut merupakan dua isu yang sangat krusial dan saling berkaitan adalah asimetri informasi dan biaya transaksi. Asimetri informasi terjadi ketika ada ketidakseimbangan informasi yang dimiliki oleh petani dan pihak lain dalam rantai pasok, seperti pedagang, konsumen, atau lembaga keuangan. Ketidakseimbangan informasi ini sering kali menyebabkan petani membuat keputusan yang kurang optimal, seperti dalam pemilihan saluran pasar atau penetapan harga jual produk, karena petani tidak memiliki informasi yang cukup akurat mengenai kondisi pasar dan kualitas produk (Ramirez, Vega, and Wentzel 2023). Selain itu, biaya transaksi, yang mencakup biaya untuk mencari informasi, biaya negosiasi, serta biaya untuk pengawasan dan pelaksanaan kontrak, dapat meningkatkan pengeluaran petani dalam proses pemasaran. Biaya transaksi yang tinggi ini tidak hanya mengurangi pendapatan petani, tetapi juga memperburuk efisiensi pasar secara keseluruhan, karena menghambat akses petani ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan biaya pemasaran yang mereka tanggung (Fitri et al. 2023; Widyaningsih 2022).

Pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai asimetri informasi dan biaya transaksi dalam pemasaran hasil pertanian tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pasar, tetapi juga untuk memberdayakan petani agar dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih pasar dan menetapkan harga jual produk. Dengan mengurangi informasi yang tidak seimbang dan menurunkan biaya transaksi, petani dapat lebih mudah mengakses pasar yang lebih luas, mendapatkan harga yang lebih kompetitif, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan petani. Oleh karena itu, pengelolaan yang efektif terhadap kedua faktor ini sangat penting



10

STRATEGIS PEMASARAN HASIL PERTANIAN

A. Pendahuluan

Pemasaran hasil pertanian merupakan salah satu elemen penting dalam sistem agribisnis, karena kualitas produk pertanian tidak hanya dipengaruhi oleh proses produksi tetapi juga oleh cara produk tersebut dipasarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk hasil pertanian di pasar yang kompetitif. Pada konteks bab ini, penerapan strategi pemasaran yang efisien dan efektif menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam sektor pertanian.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang direncanakan dengan cermat untuk memasarkan produk kepada

konsumen dengan cara yang menarik, efisien, dan menguntungkan. Dalam dunia pemasaran pertanian, strategi ini tidak hanya meliputi teknik penjualan produk, tetapi juga mencakup penentuan harga, distribusi, promosi, serta hubungan dengan konsumen dan stakeholders lainnya. Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai yang lebih bagi konsumen, serta memastikan keberlanjutan dan profitabilitas bagi pelaku usaha di sektor pertanian (Kotler et al., 2018). Menurut Anindita dan Balandina (2017), strategi pemasaran dalam sektor pertanian juga harus mempertimbangkan keunikan produk lokal dan budaya setempat untuk memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif.

Pentingnya Strategi Pemasaran dalam Hasil Pertanian

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk pertanian, karena sektor ini seringkali menghadapi tantangan berupa fluktuasi harga, kerusakan produk, dan distribusi yang tidak efisien. Tanpa strategi pemasaran yang jelas dan terstruktur, produk pertanian dapat menjadi rentan terhadap kerugian yang besar, meskipun hasil pertanian tersebut berkualitas baik (Anindita & Balandina, 2017). Seiring dengan perkembangan teknologi, digital marketing semakin menjadi penting dalam pemasaran produk, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk (Pratiwi et al., 2025). Oleh karena itu, penerapan digital marketing juga sangat berpengaruh dalam menciptakan pemasaran yang lebih efisien dan menjangkau pasar lebih luas, baik secara lokal maupun internasional.

Beberapa alasan mengapa strategi pemasaran sangat penting dalam sektor pertanian antara lain:

1. **Menjamin Keberlanjutan Usaha Pertanian:** Adanya strategi pemasaran yang tepat, petani dan pelaku usaha pertanian dapat memastikan bahwa produk mereka terjual dengan harga yang layak dan menguntungkan.



11

PERDAGANGAN INTERNASIONAL HASIL PERTANIAN

Perdagangan internasional memiliki peran krusial sebagai katalis utama dalam meningkatkan nilai ekonomi produk pertanian Indonesia. Sektor pertanian, yang secara tradisional menjadi tulang punggung perekonomian, menghadapi tantangan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan domestik tetapi juga bersaing di pasar global. Melalui ekspor, produk-produk unggulan seperti kelapa sawit, karet, kopi, dan rempah-rempah mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas, menciptakan permintaan baru yang jauh melampaui kemampuan pasar lokal untuk menyerapnya. Peningkatan permintaan ini mendorong volume produksi, yang pada gilirannya menciptakan

skala ekonomi yang lebih besar, menekan biaya per unit, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan petani serta nilai tambah bagi seluruh rantai pasok pertanian nasional.

Lebih dari sekadar membuka pasar, integrasi ke dalam perdagangan internasional juga memaksa produk pertanian Indonesia untuk memenuhi standar kualitas dan keberlanjutan global yang lebih ketat. Kebutuhan untuk bersaing dengan produk dari negara lain mendorong inovasi, modernisasi teknik budidaya, dan peningkatan efisiensi pasca-panen. Petani dan pelaku usaha didorong untuk berinvestasi dalam sertifikasi, pengolahan, dan pengemasan yang lebih baik. Proses ini secara fundamental mentransformasi produk komoditas menjadi produk bernilai tambah yang lebih tinggi, memungkinkan penetrasi ke segmen pasar premium. Dengan demikian, perdagangan internasional bukan hanya sekadar aktivitas jual beli, melainkan sebuah mekanisme yang mendorong peningkatan kualitas berkelanjutan dan memperkuat daya saing produk pertanian Indonesia di kancah global. Pembahasan bab perdagangan internasional akan fokus membahas (1) kinerja sektor pertanian dan ekspor dalam perekonomian nasional; (2) Kerangka Kebijakan Perdagangan Internasional Pertanian; dan (3) Komoditas Unggulan Pertanian Segar dan Olahan dan (4) Teknologi, Inovasi, dan Sertifikasi Khusus

A. Sektor Pertanian dalam Perekonomian Nasional

PDB sektor pertanian di Indonesia menunjukkan kinerja yang positif dan stabil selama periode 2020–2024, bahkan menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional di tengah kontraksi akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Pertanian terhadap total PDB Indonesia dari tahun 2020 hingga estimasi tahun 2024, berdasarkan data BPS dan sumber terkait:



12

KEBIJAKAN PEMASARAN HASIL PERTANIAN

Sistem pangan yang efisien dan adil adalah pilar utama ketahanan ekonomi dan sosial suatu negara. Namun, sektor pertanian dicirikan oleh risiko tinggi, volatilitas harga, dan ketidakseimbangan kekuatan pasar. **Di sinilah kebijakan pemasaran pertanian memainkan** peran krusial. Kebijakan ini hadir bukan hanya untuk mengatur aliran komoditas, tetapi untuk menyelesaikan konflik fundamental antara dua kelompok kepentingan utama: produsen (petani) dan konsumen.

Pada kerangka ilmu ekonomi, **Surplus Produsen (SP)** adalah keuntungan finansial yang diterima produsen (petani) di atas biaya produksinya, sedangkan **Surplus Konsumen (SK)** adalah manfaat finansial yang diterima konsumen (rumah tangga) karena mereka

dapat membeli produk dengan harga di bawah nilai maksimum yang bersedia mereka bayarkan. Tanpa intervensi kebijakan, mekanisme pasar bebas cenderung menyebabkan:

1. Ketidakadilan Akses. Petani (produsen) sering menjadi "price taker" dan rentan terhadap jatuhnya harga saat panen raya. Hal ini menyebabkan SP petani rendah atau bahkan negatif. Di sisi lain, gejolak pasokan (misalnya saat gagal panen) dapat menyebabkan lonjakan harga ekstrem, yang mengikis SK konsumen dan menimbulkan kerentanan pangan.
2. Inefisiensi. Seluruh keuntungan (surplus) seringkali terakumulasi di tangan perantara (middlemen) atau pedagang besar karena informasi pasar yang asimetris dan praktik monopsoni local. Ketika biaya transportasi, penanganan, atau *losses* terlalu tinggi, yang membebani harga jual akhir tanpa menambah nilai bagi petani. Misalnya, rantai pasok yang terlalu panjang.
3. Terjadinya integrasi vertical sebagai Praktik Kartel ketika marjin yang diserap oleh satu atau beberapa perantara (pedagang besar) sangat tinggi, jauh melampaui biaya operasional mereka. Hal ini mengindikasikan adanya kolusi atau monopoli lokal yang menekan harga di tingkat petani. Kebijakan harus menargetkan praktik ini melalui pengawasan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) (KPPU, 2024).

Kebijakan pemasaran dirancang sebagai alat korektif untuk memastikan alokasi surplus yang lebih merata dan berkelanjutan. Kebijakan Harga Pembelian Pemerintah (HPP) dan Kontrak Pertanian (*Contract Farming*) menjadi salah satu bentuk kebijakan yang ditujukan untuk menjamin petani mendapatkan harga minimum yang menguntungkan bagi produsen (Surplus produsen). Ini memastikan bahwa petani memiliki insentif dan modal untuk berproduksi secara berkelanjutan, yang merupakan kunci bagi keamanan pasokan jangka panjang. Pada sisi konsumen, Keadilan Akses SK (Surplus Konsumen) Kebijakan Operasi Pasar yang



13

PENYULUHAN BIDANG PEMASARAN HASIL PERTANIAN

A. Apa itu Hasil Pertanian

Hasil pertanian yang beragam di Indonesia meliputi tanaman pangan (seperti padi, jagung, kedelai, ubi-ubian), tanaman perkebunan (seperti kelapa sawit, karet, kopi, kakao, teh, cengkeh, kayu manis), serta hortikultura (sayuran dan buah-buahan). Indonesia merupakan salah satu produsen terbesar dunia untuk beberapa komoditas seperti minyak sawit, cengkeh, dan kayu manis.

Contoh-contoh Hasil Pertanian di Indonesia

1. Tanaman Pangan

- **Padi:** Sumber pangan pokok bagi jutaan orang.
- **Jagung:** Memiliki kandungan gizi tinggi dan penting untuk pakan ternak.
- **Kedelai:** Digunakan untuk membuat berbagai produk olahan seperti tempe dan tahu.
- **Ubi-ubian:** Meliputi singkong, ubi jalar, dan porang yang digunakan sebagai bahan baku industri.
- **Kacang-kacangan:** Seperti kacang tanah, juga merupakan hasil pertanian penting.

2. Tanaman Perkebunan

- **Minyak Kelapa Sawit:** Indonesia adalah penghasil terbesar dunia untuk komoditas ini.
- **Karet:** Bahan baku penting untuk berbagai industri.
- **Kopi:** Komoditas unggulan Indonesia, dengan beberapa daerah sebagai penghasil utama.
- **Kakao (Cokelat):** Menjadi bahan dasar produk cokelat.
- **Teh:** Komoditas perkebunan yang dieksport ke berbagai negara.
- **Cengkeh dan Kayu Manis:** Indonesia termasuk negara penghasil terbesar di dunia untuk dua rempah ini.

3. Hortikultura (Sayuran dan Buah-buahan)

- **Sayuran:** Berbagai jenis sayuran seperti bawang, kentang, dan lainnya merupakan hasil pertanian yang diproduksi petani.
- **Buah-buahan:** Seperti alpukat, pisang, dan nanas, yang juga menjadi bagian dari hasil pertanian.



PROFIL PENULIS



Sutarni, S.P., M.E.P. Lahir pada tanggal 21 Februari 1974 di Desa Srikaton, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis menyelesaikan Studi di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung pada Program Studi D3 Penyuluhan Pertanian (tahun 1997), Program Studi S1 Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lampung (tahun 1999), Program Studi S2 Magister Ekonomi Pertanian/Agribisnis (tahun 2010). Pada saat ini penulis sedang menempuh studi S3 di Universitas Lampung. Penulis aktif menjadi Staf Dosen di Politeknik Negeri Lampung sejak tahun 2000, dan sekarang menjadi dosen di PS Agribisnis Pangan. Penulis juga telah menerbitkan buku ber ISBN yang berjudul Ekonomi Pertanian, Agribisnis Perikanan, Bisnis Input Pertanian, Pengantar Ekonomi Pembangunan, Penyuluhan dan Pembangunan Pertanian, dan Studi Kelayakan Agribisnis. Email Penulis:sutarni@polinela.ac.id.



Marlinda Apriyani, S.P., M.P. Lahir di Tanjung Karang Bandar Lampung tanggal 9 April 1983. Pendidikan Sarjana ditempuh pada Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada Tahun 2000-2005. Pendidikan Pascasarjana pada Program Studi Magister Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Institut Pertanian Bogor (IPB) pada tahun 2010-2012. Sejak Tahun 2006 Penulis menjadi Dosen pada Program Studi Agribisnis Pangan

Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung. Penulis telah menerbitkan buku Manajemen Agribisnis (2009), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (2016), Pengantar Bisnis (2016), Praktik Baik Kesetaraan Gender di Politeknik (2019), serta Penyuluhan dan Pembangunan Pertanian (2024). Alamat surel: marlindazein@polinela.ac.id; IG: @marlindazein.



Dita Pratiwi, S.P., M.Si. Lahir Tanggal 30 Juni 1993 di Bandar Lampung Provinsi Lampung, melanjutkan Pendidikan Sarjana Program Studi Agribisnis, Universitas Lampung pada Tahun 2011-2015. Pendidikan Pascasarjana pada Program Studi Magister Sains Agribisnis Institut Pertanian Bogor (IPB) pada Tahun 2018-2021. Saat ini penulis aktif sebagai Tenaga Pengajar atau Dosen Muda pada Program Studi Agribisnis Pangan Politeknik Negeri Lampung. Email Penulis: ditapratwi@polinela.ac.id, Ig: @ditapliu



Penulis lahir di Bandar Lampung tanggal 12 Juli 1975. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Pangan Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung. Pendidikan S1 pada Jurusan Statistika ITS dan melanjutkan S2 pada Magister Agribisnis Unila. Penulis saat ini sebagai pengampu pada mata kuliah Ekonometrika, Statistika Bisnis, Manajemen Pemasaran, Risiko Agribisnis, Manajemen Produksi dan Operasi, Koperasi dan UMKM. Penulis juga aktif melakukan penelitian dan publish dibeberapa jurnal. Buku-buku yang pernah ditulis, antara lain: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (2018), Penyuluhan dan Pembagunan Pertanian (2024), Buku Ajar Matematika untuk PPA (2025). Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: fadila@polinela.ac.id.



Rini Desfaryani, S.P., M.Si, lahir di Palembang, 1 Desember 1990. Penulis merupakan Dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Pangan Politeknik Negeri Lampung. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Program Studi Agribisnis Universitas Lampung (2008-2012) dan melanjutkan pendidikan S2 di program Studi Ekonomi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB) tahun 2013-2015.

Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen. Penulis memiliki sertifikat kompetensi tingkat nasional maupun internasional, diantaranya yaitu Sertifikasi Kompetensi Manajer Agribisnis bidang Produksi, Supervisor Ekspor, Pendamping UMKM, Digital Marketing, dan *Certified marketing analyst* (CMA). Penulis juga telah menerbitkan buku ber-ISBN dengan judul Ekonomi Manajerial (Konsep, Aplikasi, dan Pengambilan Keputusan) serta Ekonomi Produksi (Teori dan Aplikasi). Email penulis: rinidesfaryani@polinela.ac.id; [Instagram:rinidesfaryani](https://www.instagram.com/rinidesfaryani)



Tunjung Andarwangi, S.P., M.P. Lahir Tanggal 22 Oktober 1993 di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, melanjutkan Pendidikan Sarjana pada Program Studi Agribisnis, Universitas Lampung Tahun 2011-2015. Pendidikan Pascasarjana pada Program Studi Magister Agribisnis Universitas Lampung Tahun 2018-2021. Penulis memiliki sertifikat kompetensi tingkat nasional maupun internasional, diantaranya yaitu Sertifikasi Digital Marketing, dan *Certified marketing analyst* (CMA). Penulis juga telah menerbitkan buku ber-ISBN dengan judul Penyuluhan dan

Pembangunan Pertanian (2024). Saat ini penulis aktif sebagai tenaga pengajar pada Program Studi Agribisnis Pangan Politeknik Negeri Lampung. Email Penulis: tunjungandarwangi@polinela.ac.id, Ig: @tunjungwangi.



Dayang Berliana, S.P., M.Si. Lahir Tanggal 22 Juli 1989 di Lampung Timur Provinsi Lampung, melanjutkan Pendidikan Sarjana Program Studi Agribisnis, Universitas Lampung pada Tahun 2005-2010. Pendidikan Pascasarjana pada Program Studi Magister Agribisnis Universitas Lampung pada Tahun 2010-2013. Penulis juga telah dinyatakan

Kompeten mengikuti Sertifikasi Kompetensi Penyuluhan Pertanian Fasilitator pada Tahun 2020. Hobi menulis sudah dimiliki penulis sejak menjadi mahasiswa S1 dan sebagai bentuk kecintaannya menulis, penulis bergabung juga pada Forum Lingkar Pena (FLP) Lampung. Saat ini penulis aktif sebagai tenaga pengajar pada Program Studi Agribisnis Pangan Politeknik Negeri Lampung. Penulis juga telah menerbitkan buku ber ISBN yang berjudul Ekonomi Pertanian dan Pengantar Bisnis yang diterbitkan oleh UP Polinela serta buku Antologi Penerbit Leutika Prio. Email Penulis :dayang@polinela.ac.id, Ig: @dayangberliana.



Intan Andya Bellama, S.P., M.P. di lahirkan pada tanggal 25 Mei 1992 di Kota Jakarta Selatan, DKI. Jakarta. Penulis menempuh Pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung tahun 2010. Kemudian melanjutkan Pendidikan Pascasarjana (S2) Program Studi Magister Agribisnis di Universitas Lampung pada tahun 2017.

Penulis adalah dosen aktif di Politeknik Negeri Lampung sejak tahun 2022 pada Program Studi Agribisnis Pangan Jurusan Ekonomi dan Bisnis (intanandya@polinela.ac.id)



Annisa Fitri, S.P., M.Si. Dosen Program Studi Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Lampung. Penulis lahir di di Jakarta 08 November 1992. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) Pertanian pada Jurusan Agribisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2014) dan program magister (S2) Ilmu Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor (2017). Saat ini penulis bekerja sebagai

Dosen Program Studi Agribisnis Pangan pada Politeknik Negeri Lampung. Buku-buku yang pernah ditulis diantaranya: Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (2022), Dasar-dasar Ekonomi Pembangunan Dalam Pembuatan Kebijakan (2025), Kebijakan Pertanian Dalam Kerangka Analisis Tinbergen (2025), Kebijakan Agribisnis dan Analisis Ekonomi(2025), Ekspor Impor (2025). Karya tulis dalam bentuk artikel ilmiah atau jurnal ilmiah meliputi kajian ekonomi produksi, usahatani, kelembagaan, pembiayaan, dan perdagangan internasional yang diterbitkan pada jurnal nasional maupun internasional. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: annisafitrihasibuan@polinela.ac.id



Prof. Dr. Fitriani, S.P., M.E.P. Lahir pada tanggal 10 September 1974 di Desa Adiluwih, Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Penulis menyelesaikan Studi di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung pada Program Studi S1 Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lampung (tahun 1996), Program Studi S2 Magister Ekonomi Pertanian/

Agribisnis (tahun 2009). Pada Tahun 2010 penulis mengikuti program research exchange Jaso Genesis Sister University Unila dengan Tokyo University of Agriculture and Technology di Kampus Kogonai. Penulis aktif menjadi Staf Dosen di Politeknik Negeri Lampung sejak tahun 2001, dan sekarang menjadi dosen di PS Agribisnis Pangan. Penulis juga telah dinyatakan Kompeten mengikuti Sertifikasi Kompetensi Penyuluhan Pertanian Fasilitator pada Tahun 2020. Hingga tahun 2023 Penulis tercatat memiliki publikasi nasional maupun internasional sebanyak 87 artikel dan 2 book Chapter Internasional.



Ir. Teguh Budi Trisnanto., M.Si. Lahir pada tanggal 08 Mei 1967 di Metro Provinsi Lampung. Penulis menyelesaikan Studi di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung pada Program Studi S1 Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lampung dan Program Studi S2 Magister Ekonomi Pertanian/Agribisnis. Penulis aktif menjadi Staf Dosen di PS Agribisnis Pangan Politeknik Negeri Lampung.



Pemasaran **HASIL** **PERTANIAN**

Pertanian diartikan sebagai suatu jenis kegiatan produksi yang diusahakan melalui proses pertumbuhan dan perkembangan tumbuh-tumbuhan (tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan kehutanan) dan hewan (peternakan dan perikanan). Tanaman dan hewan dikembangkan dan diusahakan di Indonesia dalam skala kecil oleh pertanian rakyat dan pertanian yang berskala besar oleh perusahaan pertanian. Tanaman dan hewan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun luar negeri untuk tujuan ekspor.

Pertanian dapat diartikan dalam arti sempit dan luas. Dalam arti sempit beberapa buku menyampaikan bahwa pertanian adalah manusia/petani/pengusaha melakukan pengelolaan tanaman dan lingkungannya untuk memperoleh suatu produk. Dalam arti luas pertanian diartikan sebagai manusia/petani/pengusaha melakukan pengelolaan tanaman (tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan kehutanan), peternakan, dan perikanan untuk menghasilkan produk.

Pada awal sejarah perkembangan pertanian, manusia hanya mengambil hasil dari alam berupa tanaman, hewan, dan ikan. Selanjutnya manusia melakukan perladangan berpindah, dan sampai pada saat ini masyarakat melakukan pengelolaan usaha budidaya baik secara sederhana dan bahkan pertanian modern. Sistem-sistem pertanian makin berkembang pesat, hal ini dilakukan untuk mengatasi faktor pembatas dalam pengelolaan pertanian yang meliputi air, suhu, iklim, cuaca, kesuburan tanah, dan genetika tanaman maupun hewan.

