

Buku Referensi



PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

PERTANIAN, PETERNAKAN DAN PERIKANAN



Richard E.M.F. Osak

BIOGRAFI PENULIS



Nama penulis : Richard E.M.F. Osak
Scopus author ID : 56580401800
Alamat e-mail : richard.osak@unsrat.ac.id
Alamat rumah : Perum. Cehate Blok Z/8 Desa Sea I Jaga III
Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa

Latar Belakang Pendidikan :

- Program Studi Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi (Spt)
- Program Studi Agronomi Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi (Msi)
- Program Agribisnis Program Studi Ilmu Ternak Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya (Dr)

Organisasi Profesi :

- Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI) Nomor KTA 2321022
- Perhimpunan Ilmuwan Sosial Ekonomi Peternakan Indonesia (PERSEPSI) Nomor KTA 005027

Publikasi dapat dilihat di:

- Scopus : <https://www2.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56580401800>
- Google Scholar : <https://scholar.google.co.id/citations?user=rVwcZCUAAAAJ&hl=id&oi=ao>



Penerbit:
CV. EUREKA MEDIA AKSARA
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



**PEMASARAN PRODUK PERTANIAN
(PERTANIAN, PETERNAKAN DAN PERIKANAN)**

Richard E.M.F. Osak



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**PEMASARAN PRODUK PERTANIAN
(PERTANIAN, PETERNAKAN, DAN PERIKANAN)**

Penulis : Richard E.M.F. Osak

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Sakti Aditya, S.Pd., Gr.

ISBN : 978-623-5581-40-8

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, OKTOBER 2021**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan
Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp.
0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2021

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Rumusan masalah.....	1
B. Metodologi pemecahan masalah	2
BAB 2 PASAR DAN PEMASARAN PERTANIAN	3
A. Konsep Pasar	3
B. Konsep Pemasaran	6
C. Konsep Pemasaran Pertanian (Agrimarketing)	9
Subsistem.....	15
BAB 3 RANTAI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN	26
A. Manajemen Rantai Pasok	26
B. Sistem pangan pertanian (agrifood) global	34
C. Jaringan rantai pasok pertanian	45
BAB 4 E-MARKETING PRODUK PERTANIAN	64
A. E-marketing dalam ekonomi digital.....	64
B. E-commerce Produk Pertanian.....	92
C. Pemasaran Media Sosial Untuk Pertanian.....	117
BAB 5 KESIMPULAN	133

**PEMASARAN PRODUK
PERTANIAN
(PERTANIAN, PETERNAKAN, DAN
PERIKANAN)**

BAB

1

PENDAHULUAN

A. Rumusan masalah

Para petani umumnya tinggal dan berusahatani di pedesaan, di mana pasar yang terorganisir belum banyak berkembang di desa-desa dalam menjual produk pertanian yang mereka hasilkan. Pemasaran produk pertanian terutama komoditas pertanian bernilai ekonomi tinggi sepenuhnya dikendalikan oleh pedagang perantara dan pedagang pengumpul. Para pedagang inilah yang memiliki dominasi dalam menentukan harga dan jumlah transaksi produk pertanian. Akibatnya, baik petani tidak bisa mendapatkan harga yang wajar dari produk mereka, maupun pelanggan tidak bisa mendapatkan produk dengan harga murah. Para pedagang perantara membeli produk pertanian dengan harga murah dari petani dan menjual ke konsumen dengan harga tinggi. Jadi, pasar pertanian sangat terpengaruh oleh eksploitasi perantara.

BAB 2

PASAR DAN PEMASARAN PERTANIAN

A. Konsep Pasar

Kata pasar atau *market* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *marcatus* yang berarti barang dagangan atau perdagangan atau tempat di mana usaha dagang dilakukan. Pengertian pasar bukan hanya dalam pengertian yang konkret, akan tetapi lebih dimaksudkan pada pengertian yang abstrak.

Kata pasar telah digunakan secara luas dan bervariasi untuk mengartikan: (a) tempat atau bangunan (fisik) di mana komoditas diperjual-belikan yang berskala lokal, misalnya, pasar tradisional, pasar basah, pasar buah, pasar hewan, pasar burung, pasar ikan, ataupun pasar swalayan (super market); dan (b) tempat (non fisik) calon pembeli dan penjual suatu produk yang berskala lokal, regional maupun global, misalnya, pasar minyak goreng, pasar minyak biodiesel, pasar susu, dan sebagainya.

BAB 3

RANTAI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

A. Manajemen Rantai Pasok

Rantai pasok (*Supply Chain*) adalah serangkaian aktivitas fisik dan pengambilan keputusan yang dihubungkan oleh aliran material dan informasi serta aliran uang dan hak milik terkait, yang melintasi batas-batas organisasi. Berdasarkan pandangan ini, rantai pasok tidak hanya mencakup produsen dan pemasoknya; tergantung pada arus logistik, ia juga mempertimbangkan pemroses, pengangkut, gudang, pengecer, organisasi jasa, dan konsumen.

Supply Chain Management (SCM) atau manajemen rantai pasok adalah perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian secara terpadu semua proses bisnis dan kegiatan yang diperlukan untuk memproduksi dan menyerahkan seefisien mungkin, produk yang memenuhi kebutuhan pasar.

BAB 4

E-MARKETING PRODUK PERTANIAN

A. E-marketing dalam ekonomi digital

Indonesia mengalami perkembangan ekonomi digital yang drastis khususnya pangsa pasar internet mengalami perkembangan yang signifikan baik di era industri konvensional maupun era disrupisional (Disruption 4.0) termasuk pasar untuk kegiatan e-marketing ataupun e-commerce. Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia tercatat sekitar 175,5 juta orang dari 268,6 juta orang. Terjadi peningkatan sekitar 25 juta (17%) dari tahun sebelumnya di tahun 2019. Pada tahun 2020, kontribusi e-commerce sebesar 20% dari total penjualan ritel pada tahun 2020, meningkat signifikan dari tahun 2016 yang hanya menyumbang sebesar 2%.

Platform belanja online lokal telah mendominasi pasar Indonesia hingga caturwulan pertama tahun 2019, di mana maraknya bisnis berbasis e-commerce di Indonesia dilatarbelakangi oleh berbagai tantangan dan gejolak perekonomian dunia, sehingga e-commerce sebagai

BAB

5

KESIMPULAN

Pemasaran produk pertanian terutama komoditas pertanian yang bernilai ekonomi tinggi lebih dominan dikendalikan oleh pedagang perantara dan pedagang pengumpul sehingga terjadi banyak ketimpangan dalam pembagian keuntungan dengan petani. Untuk itulah baik petani maupun pedagang perlu diintegrasikan dalam sistem pemasaran rantai pasok terpadu.

Sistem rantai pasok pemasaran produk pertanian dilakukan secara terpadu dari hulu sampai hilir, merupakan rangkaian proses, aliran produk baik komoditas, jasa, dan informasi dalam pemasaran produk dari lokasi produksi sampai ke lokasi pembeli. Keberlangsungan sistem rantai pasok baik secara konvensional maupun disruptif (Disruption 4.0) yang meningkat drastis karena adanya pergeseran model bisnis dan perubahan perilaku konsumsi, apalagi sangat terlihat ketika pandemi Covid-19. Para petani yang berkolaborasi di rantai pasok bisa mendapatkan harga

DAFTAR PUSTAKA

- Alridhani, D. dan A.G. Persada, 2020. Implementasi Media Sosial dan E-commerce dalam Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo). *Automata* 1(2):1-4.
- Aprilia, L., Cyrilla, L. dan Burhanuddin, 2018, Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis E-Commerce di PT X. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan* 6(3):121-129.
- Chopra,S and P Meindl,2004. *Supply Chain Management. Strategy, Planning, and Operation. Second Edition.* Pearson Prentice Hall. Inc.
- Evans, D. and J. McKee, 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.
- Indrajit, R.E., 2002. *Ecommerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Aptikom, Jakarta.
- Lazzarini, S., Chaddad, F.R. and Cook, M., 2001. Integrating supply chain and network analysis: The study of netchains.*Journal of Chains and Network Science* 1(1):7-22.
- Madesko, H. 2019. Sistem informasi e-commerce pemasaran hasil pertanian desa Pulau Panjang Hilir Inuman. *Jurnal Perencanaan Sain, Teknolgi dan Komputer* 2(1):76-82.
- Martini, D., 2017. Rancang bangun e-marketplace hortikultura berbasis web (studi kasus : Kabupaten Barito Kuala). *Phasti, Jurnal Teknik Informatika Politeknik Hasnur* 3(2):40-48.

- Nasution, D.D. dan G. Amanda, 2021. Kementan Luncurkan Platform Online Pemasaran Produk Petani. <https://republika.co.id/berita/r0ybsa423/kementan-luncurkan-platform-online-pemasaran-produk-petani>
- Noviana, N., 2017. 5 Marketplace Pertanian yang Bisa Digunakan Petani untuk Menjual Produk Secara Online. <https://www.finansialku.com/marketplace-pertanian/>
- Pendong, L.M., Molenaar, R., Wullur, H., dan Pinatik, H.F., 2015. Pembuatan aplikasi e-commerce produk pertanian berbasis content management system (CMS). *Cocos* 6(11):1-9.
- Princes, E., 2020. Facing Disruptive Challenges in Supply Chain 4.0. *International Journal of Supply Chain Management* 9(4):52-57.
- Putri, A.S., dan R. Zakaria, 2020. Analisis pemetaan e-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi digital. *Prosiding Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020 C06.1-C06.14*.
- Rafani, I., Andoko, E. and Sudaryanto, T., 2021. E-Commerce in Agriculture: The Implementation of Urban Farming Development in Indonesia. <https://ap.fftc.org.tw/article/2890>
- Suharsono dan Sutarso Y., 2010. *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Suratno, T., 2012 Sistem pemasaran e-commerce produk pertanian berbasis web content manajemen system. *Jurnal Ilmiah Sosio-ekonomika Bisnis* 15(2):72-79.

Stephanie, C. dan R.K. Nistanto, 2021. Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/>

Van der Vorst, J.G.A.J, C.A. Da Silva, J.H. Trienekens, 2007. Agro-industrial supply chain management: concepts and applications. FAO Agricultural management, Marketing and Finance, Rome.

GLOSARIUM

- Agrimarketing** : semua kegiatan atau aktivitas untuk memperlancar arus komoditas pertanian dari produsen (petani dan peternak) sampai ke konsumen
- Agroinput** : sarana produksi pertanian (saprotan) yang dibutuhkan oleh petani dalam produksi pertanian, seperti benih, bibit, pupuk dan pestisida untuk tanaman, serta pakan, vaksin dan obat untuk ternak.
- Bulkiness** : sifat barang makan tempat dan volumenya besar (voluminous). Produk bersifat menempati ruang yang besar tapi nilainya rendah.
- Demarkasi** : batas pemisah wilayah seperti tempat (lokal), wilayah (regional), (nasional) atau seluruh dunia (global).
- Digitasi** : suatu proses transformasi informasi dari berbagai bentuk menjadi format digit “0” dan “1” (bilangan berbasis dua). Teknologi telekomunikasi yang memungkinkan manusia untuk saling bertukar informasi secara cepat ke seluruh penjuru dunia semakin memudahkan proses pengiriman dan pertukaran seluruh jenis informasi yang dapat di-digitasi.
- Diskordansi** : suatu proses terjadinya fenomena perubahan struktur sosial dan budaya sebagai dampak konsekuensi logis

terjadinya perubahan sejumlah paradigma terkait dengan kehidupan sehari-hari

Ekonomi digital: arena virtual di mana bisnis dilakukan dengan suatu nilai dibuat baik barang maupun jasa dan dipertukarkan, transaksi terjadi, dan hubungan one-to-one (satu-ke-satu pihak) dengan menggunakan server internet jenis apa pun sebagai media transaksi dan perdagangan

Kode batang (barcode): kode data optik yang berbentuk garis atau bar yang bisa dibaca oleh mesin yang dapat menunjukkan identitas data produk atau data lainnya

Logistik : bagian dari proses rantai pasok yang merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan aliran dan penyimpanan barang, jasa dan informasi terkait, secara efisien dan efektif mulai dari titik asal produk ke titik konsumen

Marketplace : lokasi dunia maya sebagai pihak perantara yang menghubungkan penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli

Molekularisasi : suatu proses di mana organisasi (perusahaan) dapat dengan mudah beradaptasi dengan setiap perubahan dinamis yang terjadi di lingkungan sekitar organisasi.

Pandangan siklus (cycle view) : salah satu pandangan tradisional tentang rantai pasok

- Pemasaran elektronik (e-marketing) : segala jenis pemasaran yang difasilitasi secara online melalui situs web, toko online, dan alat online lainnya, termasuk melalui media sosial, blog, iklan, promosi email, dan sebagainya
- Perishabilitas : sifat barang mudah rusak atau busuk. Sebagian besar produk pertanian bersifat mudah rusak, tetapi jangka waktu kerusakannya bervariasi dari beberapa jam hingga beberapa bulan
- Reshoring : proses mengembalikan penanganan barang kembali ke tempat penanganan produksi semula
- Seasonalitas : sifat barang musiman. Produk pertanian diproduksi pada musim tertentu, komoditas tersebut tidak dapat diproduksi sepanjang tahun, sehingga pada musim panen harga turun
- Virtualisasi : suatu proses representasi dari sesuatu melalui aplikasi komunikasi maya (virtual), server, ruang penyimpanan, dan koneksi