

EKONOMI AGRIBISNIS



Ineke Nursih Widyantari | Leni Sabrina | Sisca Vaulina |
Puryantoro | Sitti Hadija Samual | Sitti Nurani Sirajuddin |
Alfath Desita Jumiar | Indra Iryani Dewiyanti | Ilham Rasyid |
Tuti Karyani | Anggita Ekaningtyas Hermawan | Rahmi
Purnomowati



EKONOMI AGRIBISNIS

Penulis:

Ineke Nursih Widyantari

Leni Sabrina

Sisca Vaulina

Puryantoro

Sitti Hadija Samuel

Sitti Nurani Sirajuddin

Alfath Desita Jumiar

Indra Iryani Dewiyanti

Ilham Rasyid

Tuti Karyani

Anggita Ekaningtyas Hermawan

Rahmi Purnomowati



CV HEI PUBLISHING INDONESIA

EKONOMI AGRIBISNIS

Penulis:

Ineke Nursih Widyantari
Leni Sabrina
Sisca Vaulina
Puryantoro
Sitti Hadija Samual
Sitti Nurani Sirajuddin
Alfath Desita Jumiar
Indra Iryani Dewiyanti
Ilham Rasyid
Tuti Karyani
Anggita Ekaningtyas Hermawan
Rahmi Purnomowati

ISBN : 978-634-7310-55-2

Editor : Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si.

Penyunting : Akhirul Desman, ST

Desain Sampul dan Tata Letak : Ririn Novitasari, S.E

Penerbit : CV HEI PUBLISHING INDONESIA

Anggota IKAPI No. 034/SBA/2023

Redaksi :

Jl. Air Paku No.29 RSUD Rasidin, Kel. Sungai Sapih, Kec Kuranji
Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.HeiPublishing.id
Email : heipublishing.id@gmail.com

Cetakan pertama, September 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul **Ekonomi Agribisnis** dapat diselesaikan. Buku ini berisikan bahasan tentang Pendahuluan Ekonomi Agribisnis, Sistem dan Rantai Nilai Agribisnis, Permintaan dan Penawaran Produk Pertanian, Produksi dan Produktivitas dalam Agribisnis, Pemasaran dan Distribusi Produk Pertanian, Kelembagaan dan Kemitraan Agribisnis, Agribisnis Berbasis Komoditas Unggulan, Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Agribisnis, Kebijakan Pemerintah dalam Pengembangan Agribisnis, Pembiayaan dan Investasi dalam Agribisnis, Ekspor dan Perdagangan Internasional Produk Agribisnis, Inovasi Teknologi dan Digitalisasi dalam Agribisnis.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
KATA PENGANTAR.....	i
BAB 1 PENDAHULUAN EKONOMI AGRIBISNIS.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Definisi Ekonomi Agribisnis.....	1
1.3 Ruang Lingkup Ekonomi Agribisnis	3
1.4 Pentingnya Mempelajari Ekonomi Agribisnis	7
1.5 Kesimpulan	9
DAFTAR PUSTAKA.....	11
BAB 2 SISTEM DAN RANTAI NILAI AGRIBISNIS	13
2.1 Konsep Dasar Sistem Agribisnis	13
2.2 Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) dalam Agribisnis.....	15
2.3 Analisis Sistem Agribisnis.....	21
2.4 Rantai Nilai Global dalam Agribisnis	27
2.5 Studi Kasus Rantai Nilai Komoditas Agribisnis	31
2.6 Inovasi dan Strategi Penguatan Rantai Nilai Agribisnis	36
DAFTAR PUSTAKA	45
BAB 3 PERMINTAAN DAN PENAWARAN PRODUK PERTANIAN	47
3.1 Konsep Permintaan dan Penawaran	47
3.2 Hukum Permintaan dan Penawaran dalam Konteks Pertanian.....	51
3.3 Kurva Permintaan dan Penawaran.....	55

3.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Pertanian.....	63
3.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran Produk Pertanian.....	66
3.6	Keseimbangan Pasar Produk Pertanian.....	67
3.7	Implikasi Permintaan dan Penawaran terhadap Agribisnis.....	72
	DAFTAR PUSTAKA	74
BAB 4	PRODUKSI DAN PRODUKTIVITAS DALAM AGRIBISNIS	79
4.1	Pendahuluan	79
4.2	Konsep Produksi dalam Agribisnis	80
4.3	Konsep Produktivitas dalam Agribisnis	84
	DAFTAR PUSTAKA	90
BAB 5	PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PRODUK PERTANIAN	93
5.1	Pendahuluan.....	93
5.2	Konsep Teoritis.....	94
5.2.4	Strategi Pemasaran Produk Pertanian	99
	DAFTAR PUSTAKA	104
BAB 6	KELEMBAGAAN DAN KEMITRAAN AGRIBISNIS	107
6.1	Pendahuluan.....	107
6.2	Kelembagaan Agribisnis	113
6.3	Kemitraan Agribisnis	121
6.4	Penutup	125
	DAFTAR PUSTAKA	127
BAB 7	AGRIBISNIS BERBASIS KOMODITAS UNGGULAN	129
7.1	Pendahuluan.....	129

7.2 Konsep Agribisnis Berbasis Komoditas	131
Unggulan	131
7.3 Pemilihan Komoditas Unggulan Agribisnis	134
7.4 Komoditas Unggulan Agribisnis Indonesia	143
di Pasar Global	143
DAFTAR PUSTAKA	149
BAB 8 PENGEMBANGAN USAHA KECIL, MIKRO, MENENGAH (UMKM) MIKRO AGRIBISNIS	153
8.1 Pendahuluan.....	153
8.2 Konsep Dasar UMKM Agribisnis.....	155
8.3 Analisis Pasar dan Kebutuhan	163
8.4 Dinamika dan Strategi Pengembangan UMKM Mikro Agribisnis	167
DAFTAR PUSTAKA	169
BAB 9 KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM PENGEMBANGAN AGRIBISNIS	171
9.1 Pendahuluan.....	171
9.2 Dinamika dan Sejarah Kebijakan Agribisnis di Indonesia.....	178
9.3 Kebijakan Agribisnis dalam Perspektif Ketahanan Pangan dan Ekonomi Global.....	182
9.4 Strategi dan Arah Kebijakan Masa Depan	185
9.5 Penutup	189
DAFTAR PUSTAKA	191
BAB 10 PEMBIAYAAN DAN INVESTASI AGRIBISNIS	193
10.1 Pendahuluan.....	193
10.2 Pengertian Pembiayaan dalam Agribisnis.....	194
10.3 Jenis dan Sumber Pembiayaan Agribisnis.....	195
10.4. Pembiayaan Berdasarkan Tujuannya.....	197

10.5	Pembiayaan Berdasarkan Cara Mendapatkannya.	198
10.6	Sumber Pembiayaan di Sektor Pertanian	202
10.7.	Pembiayaan Berdasarkan Jangka Waktunya	204
10.8	Pembiayaan berdasarkan sifatnya	205
10.9.	Investasi Agribisnis	206
	DAFTAR PUSTAKA	210
BAB 11 EKSPOR DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL		
PRODUK AGRIBISNIS.....		213
11.1	Pendahuluan.....	213
11.2	Konsep Dasar Perdagangan internasional Agribisnis	214
11.3	Kebijakan Ekspor dan Perdagangan Agribisnis	217
11.4	Tantangan Ekspor Produk Agribisnis	222
11.5	Peluang Ekspor Produk Agribisnis Indonesia ..	226
11.6	Studi Kasus	228
	DAFTAR PUSTAKA	230
BAB 12 INOVASI TEKNOLOGI DAN DIGITALISASI DALAM		
AGRIBISNIS		235
12.1	Transformasi Teknologi dalam Agribisnis Modern	235
12.2	Penerapan Internet of Things (Iot), Big Data, dan AI dalam Agribisnis.....	239
12.3	E-Commerce dan Platform Digital Pemasaran Produk Agribisnis	243
12.4	Smart Farming Dan Precision Agriculture	247
12.5	Arah Pengembangan Inovasi Teknologi Agribisnis di Era Society 5.0	251
	DAFTAR PUSTAKA	255
BIODATA PENULIS		258

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Analisis Rantai Nilai Michael E. Porter	19
Gambar 2. Kurva Permintaan dan Pergeseran Kurva	58
Gambar 3. Kurva Penawaran dan Pergeseran Kurva	62
Gambar 4. Kurva Keseimbangan Pasar	71
Gambar 5. Saluran Tingkat nol	97
Gambar 6. Saluran Tingkat satu	98
Gambar 7. Saluran Tingkat dua	98
Gambar 8. Saluran Tingkat banyak	98
Gambar 9. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia	130
Gambar 10. Kerangka Model Pengembangan Agribisnis Berkelanjutan	134
Gambar 11. Contoh Hirarki Penetapan Agribisnis Unggulan dengan Metode AHP	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kurva Permintaan dan Pergeseran Kurva	57
Tabel 2	Kurva Penawaran dan Pergeseran Kurva	61
Tabel 3	Harga, Permintaan dan Penawaran pada Keseimbangan Pasar	70
Tabel 4	Perbedaan Produksi Secara Teknis dan Ekonomis dengan Contoh pada Kopi Arabika	81
Tabel 5	Nilai Skala Banding Metode AHP	139
Tabel 6	Tabel Oakridge Nilai Random Indeks	142
Tabel 7	Komoditas Ekspor Indonesia.....	143
Tabel 8	Perbedaan Pembiayaan dan Investasi Agribisnis	208

BAB 1

PENDAHULUAN EKONOMI AGRIBISNIS

1.1 Pendahuluan

Ekonomi agribisnis adalah suatu sistem yang melibatkan produksi, pengolahan, distribusi, dan konsumsi produk pertanian, yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ini adalah cabang ilmu ekonomi terapan yang mempelajari bagaimana sumber daya pertanian dikelola secara efektif untuk meningkatkan kesejahteraan petani, meningkatkan daya saing produk, dan meningkatkan ketahanan pangan nasional (Downey & Erickson, 1987).

Mayoritas penduduk Indonesia bekerja di sektor pertanian, oleh sebab itu agribisnis memainkan peran penting. Agribisnis mencakup kegiatan on-farm (usahatani), serta sektor hulu (penyedia input), hilir (pengolahan dan pemasaran hasil), dan jasa penunjang (penyuluhan, permodalan, transportasi, dan penelitian) (Soekartawi, 2001). Oleh karena itu, ekonomi agribisnis memiliki penekankan pada analisis efisiensi, keuntungan, dan distribusi nilai tambah di sepanjang rantai nilai pertanian.

1.2 Definisi Ekonomi Agribisnis

Ekonomi agribisnis merupakan cabang ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku, pengambilan keputusan, dan interaksi para pelaku usaha dalam sistem agribisnis, Dengan fokus pada alokasi sumber daya yang terbatas untuk

menghasilkan, mengolah, dan mendistribusikan produk pertanian (Pryanishnikov & Van Huylebroeck, 1997).

a. Definisi Menurut Para Ahli

1) Downey & Erickson (1987)

Ekonomi agribisnis adalah konsep dan prinsip ekonomi yang diterapkan dalam pengelolaan sistem agribisnis untuk mencapai keuntungan, efisiensi, dan keberlanjutan.

2) Soekartawi (2001)

Ekonomi agribisnis adalah bidang studi yang mempelajari bagaimana produksi, distribusi, konsumsi, dan pemasaran produk pertanian berkorelasi dengan keuntungan dan efisiensi, baik di tingkat petani maupun di tingkat masyarakat umum.

3) Pryanishnikov & Van Huylebroeck (1997)

Ekonomi agribisnis dalam memecahkan masalah pertanian, termasuk perencanaan produksi, optimalisasi distribusi, dan pengambilan keputusan bisnis pertanian. mengutamakan pada pemakaian metode kuantitatif dan analisis ekonomi.

4) Acharya & Agarwal (2011)

Ekonomi agribisnis merupakan cabang dari ilmu ekonomi pertanian yang berfokus pada analisis struktur pasar, margin pemasaran, dan distribusi nilai tambah di sepanjang rantai agribisnis.

b. Unsur-Unsur Utama dalam Definisi Ekonomi Agribisnis

Ekonomi agribisnis memiliki beberapa unsur kunci yaitu :

1. Sumber daya terbatas: lahan, tenaga kerja, modal, teknologi, dan manajemen.

2. Proses agribisnis: input (hulu), produksi (*on-farm*), pengolahan & distribusi (hilir), dan jasa penunjang.
3. Tujuan akhir: efisiensi, keuntungan, kesejahteraan petani, ketahanan pangan, pembangunan pedesaan, dan keberlanjutan.
4. Analisis ekonomi: mencakup efisiensi input-output, biaya, pendapatan, *margin*, *farmer's share*, hingga daya saing global.

c. Perbedaan Ekonomi Agribisnis dengan Ekonomi Pertanian

Ekonomi pertanian lebih terfokus pada masalah ekonomi di tingkat usahatani (produksi dan konsumsi), ekonomi agribisnis mencakup keseluruhan sistem dari input produksi hingga produk pertanian, serta konsumen akhir, termasuk jasa penunjang dan kebijakan publik. Oleh karena itu, ekonomi agribisnis merupakan pengembangan dari ekonomi pertanian yang lebih sistemik dan komprehensif.

1.3 Ruang Lingkup Ekonomi Agribisnis

Ekonomi agribisnis adalah cabang ilmu ekonomi yang secara khusus mempelajari bagaimana ekonomi beroperasi dalam sistem agribisnis. Fokus utama ekonomi agribisnis adalah pembagian, penggunaan, dan pengelolaan sumber daya pertanian untuk mencapai keuntungan, nilai tambah, dan pembangunan berkelanjutan.

Secara garis besar, ruang lingkup ekonomi agribisnis mencakup lima aspek utama:

1. Ekonomi Produksi Pertanian

Aspek ini memiliki fokus pada bagaimana petani atau pelaku agribisnis mengelola sumber daya produksi yang

meliputi lahan, tenaga kerja, modal, teknologi, dan manajemen.

Pokok bahasannya meliputi:

- a. Efisiensi input-output: Bagaimana mengubah input (benih, pupuk, tenaga kerja, modal) menjadi output (hasil panen) secara optimal.
- b. Hukum *diminishing return* : Tambahan output yang semakin menurun ketika input terus ditambah.
- c. Skala usaha: Apakah lebih efisien bertani skala kecil atau skala besar.
- d. Penggunaan teknologi produksi: Mekanisasi, irigasi modern, varietas unggul, *precision farming*.

Contoh : Petani padi di Merauke harus mempertimbangkan apakah penggunaan traktor dan benih unggul dapat meningkatkan produktivitas lebih tinggi dibanding cara bertani tradisional.

2. Ekonomi Pasar dan Pemasaran Pertanian

Aspek ini mempelajari bagaimana produk pertanian sampai ke tangan konsumen, serta mekanisme pasar yang menentukan harga dan distribusi nilai tambah.

Pokok bahasannya meliputi:

- a. Struktur pasar: persaingan sempurna (banyak petani kecil), oligopoli (industri penggilingan beras), monopoli (BUMN pupuk).
- b. Margin pemasaran: selisih antara harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen.
- c. *Farmer's share*: bagian harga yang diterima petani dari harga konsumen akhir.

- d. Integrasi pasar pertanian: keterkaitan antara harga di pasar lokal dengan harga di pasar nasional/internasional.

Contoh: Harga cabai di tingkat petani adalah Rp15.000/kg, akan tetapi di pasar konsumen adalah Rp50.000/kg. Analisis *farmer's share* menjelaskan bagaimana keuntungan terbagi sepanjang rantai pasok.

3. Ekonomi Kelembagaan Pertanian

Kelembagaan (*institutions*) berperan sebagai "aturan main" dalam sistem agribisnis. Tanpa kelembagaan yang baik, efisiensi dan pemerataan distribusi hasil pertanian sulit dicapai.

Pokok bahasannya meliputi:

- a. Koperasi pertanian: wadah petani untuk memperkuat posisi tawar.
- b. BUMDes dan lembaga lokal: menghubungkan petani dengan pasar.
- c. Regulasi pemerintah: kebijakan harga dasar gabah, subsidi pupuk, proteksi impor.
- d. Kontrak agribisnis: perjanjian antara petani dan perusahaan (misalnya plasma inti sawit).

Contoh: Koperasi susu di Jawa Barat berhasil meningkatkan kesejahteraan peternak dengan memberikan fasilitas pemasaran ke industri besar.

4. Ekonomi Pembangunan Pertanian

Aspek ini menempatkan agribisnis sebagai instrumen pembangunan ekonomi nasional, khususnya di pedesaan.

Pokok bahasan:

- a. Pengentasan kemiskinan melalui peningkatan pendapatan petani.
- b. Ketahanan pangan sebagai bagian dari keamanan nasional.
- c. Pembangunan pedesaan melalui diversifikasi agribisnis.
- d. Peningkatan produktivitas tenaga kerja pertanian agar daya saing meningkat.

Contoh: Program intensifikasi padi (Bimas/Inmas) di Indonesia meningkatkan produksi pangan sekaligus membuka lapangan kerja di pedesaan.

5. Ekonomi Keberlanjutan

Keberlanjutan menjadi kunci ekonomi agribisnis kontemporer. Produksi pertanian selain mengejar keuntungan ekonomi, harus adil secara sosial dan ramah lingkungan

Pokok bahasan meliputi:

- a. Dampak lingkungan: degradasi tanah, *deforestasi*, pencemaran air akibat pestisida.
- b. Praktik pertanian berkelanjutan: pertanian organik, *integrated farming*, agroforestri.
- c. Keadilan sosial: distribusi keuntungan yang adil bagi petani kecil.
- d. Adaptasi perubahan iklim: diversifikasi tanaman, asuransi pertanian, varietas tahan kekeringan.

Contoh: Sistem agroforestri kakao di Sulawesi bukan hanya menghasilkan kakao, tetapi juga menjaga keanekaragaman hayati dan menyerap karbon.

1.4 Pentingnya Mempelajari Ekonomi Agribisnis

Pemahaman terhadap ekonomi agribisnis penting karena:

- a. Memberikan kerangka analisis dalam mengukur efisiensi dan profitabilitas usaha tani.

Ekonomi agribisnis memberikan ide dan alat analisis untuk menentukan seberapa efektif input, seperti lahan, tenaga kerja, modal, benih, dan pupuk, digunakan untuk menghasilkan output, seperti hasil panen atau produk pertanian lainnya.

- Efisiensi teknis: seberapa optimal petani memanfaatkan teknologi dan sumber daya produksi.
- Efisiensi ekonomi: hubungan antara biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh.
- Profitabilitas: kemampuan suatu usaha tani atau agribisnis menghasilkan laba dalam jangka pendek maupun panjang.

Contoh: Untuk menentukan apakah penggunaan pupuk tertentu meningkatkan keuntungan atau justru membebani biaya produksi, usahatani jagung dapat dilakukan analisis biaya dan penerimaan.

- b. Menjadi dasar bagi pengambilan kebijakan pembangunan pertanian.

Ekonomi agribisnis memiliki fungsi sebagai dasar ilmiah untuk kebijakan pemerintah dalam pembangunan pertanian.

- Kebijakan harga: penetapan harga dasar gabah untuk melindungi petani.

- Subsidi dan insentif: pemberian subsidi pupuk, benih unggul, atau asuransi pertanian.
- Kebijakan ekspor impor: proteksi terhadap produk lokal atau promosi produk unggulan untuk pasar global.

Contoh: Analisis ekonomi agribisnis dapat digunakan pemerintah untuk menentukan seberapa besar subsidi pupuk yang diperlukan agar petani tetap memperoleh keuntungan yang layak tanpa membebani anggaran negara secara berlebihan.

- c. Membantu pelaku usaha dalam membuat keputusan strategis terkait produksi, pemasaran, dan investasi.

Pelaku usaha agribisnis (petani, pedagang, koperasi, perusahaan) memerlukan informasi dan analisis ekonomi untuk mengambil keputusan strategis.

- Keputusan produksi: memilih jenis komoditas yang paling menguntungkan sesuai tren pasar.
- Keputusan pemasaran: memilih saluran distribusi yang paling efisien (langsung ke konsumen, melalui koperasi, atau melalui pedagang besar).
- Keputusan investasi: menilai kelayakan investasi dalam alat pertanian, teknologi pengolahan, atau perluasan lahan.

Contoh: Seorang petani kopi dapat memutuskan untuk berinvestasi pada pengolahan pascapanen (roasting dan packaging) agar mendapat nilai tambah lebih besar dibanding hanya menjual kopi mentah.

- d. Menjadi sarana untuk meningkatkan daya saing pertanian Indonesia di pasar global.

Pertanian Indonesia menghadapi tantangan besar di era globalisasi, terutama dalam hal daya saing produk. Ekonomi agribisnis memberikan pemahaman bagaimana produk pertanian dapat bersaing melalui:

- Efisiensi biaya produksi sehingga harga lebih kompetitif.
- Peningkatan kualitas produk sesuai standar internasional.
- Diversifikasi produk agar memiliki nilai tambah tinggi.
- Inovasi pemasaran dengan memanfaatkan e-commerce atau digital marketing.

Contoh: Produk buah manggis Indonesia dapat menembus pasar ekspor jika memenuhi standar mutu, memiliki sistem rantai dingin (*cold chain*) yang efisien, serta dipasarkan dengan strategi branding yang tepat.

1.5 Kesimpulan

Mempelajari ekonomi agribisnis memberikan manfaat strategis yaitu membantu petani mengelola usaha secara efisien, mendukung pemerintah dalam membuat kebijakan yang tepat, membekali pelaku usaha dengan dasar pengambilan keputusan yang rasional, serta memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan global. Dengan demikian, ekonomi agribisnis bukan hanya ilmu akademik,

tetapi juga alat praktis untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan ketahanan pangan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, S. S., & Agarwal, N. L. (2011). *Agricultural Marketing in India*. Oxford & IBH Publishing.
- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1987). *Agribusiness Management*. McGraw-Hill.
- Pingali, P. (2012). Green Revolution: Impacts, limits, and the path ahead. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(31), 12302–12308. <https://doi.org/10.1073/pnas.0912953109>
- Pretty, J. (2008). Agricultural sustainability: concepts, principles and evidence. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1491), 447–465. <https://doi.org/10.1098/rstb.2007.2163>
- Pryanishnikov, I., & Van Huylebroeck, G. (1997). Mathematical programming techniques for agricultural problem analysis. *Agricultural Economics*, 17(2–3), 95–114. [https://doi.org/10.1016/S0169-5150\(97\)00008-9](https://doi.org/10.1016/S0169-5150(97)00008-9)
- Soekartawi. (2001). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. RajaGrafindo Persada.

BAB 2

SISTEM DAN RANTAI NILAI AGRIBISNIS

2.1 Konsep Dasar Sistem Agribisnis

Agribisnis merupakan suatu pendekatan dalam pembangunan pertanian yang tidak hanya terbatas pada kegiatan budidaya di tingkat usahatani, tetapi juga mencakup keseluruhan proses dari hulu hingga hilir yang saling berkaitan. Konsep agribisnis memandang pertanian sebagai sistem terpadu yang terdiri atas subsistem penyediaan input produksi (*upstream*), subsistem usahatani (*on-farm*), subsistem pengolahan hasil (*downstream*), hingga subsistem pemasaran dan kelembagaan pendukung.

Dengan berkembangnya tuntutan pasar, kemajuan teknologi, dan globalisasi perdagangan, sistem agribisnis tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi pangan, tetapi juga pada efisiensi, daya saing, nilai tambah, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, agribisnis diposisikan sebagai strategi pembangunan ekonomi yang mampu mengintegrasikan sektor pertanian dengan sektor industri dan jasa.

Dalam perspektif konseptual, agribisnis menekankan pentingnya hubungan antar subsistem yang bersifat sinergis. Jika salah satu subsistem tidak berfungsi optimal, maka kinerja keseluruhan sistem agribisnis akan terganggu. Misalnya, efisiensi di tingkat usahatani akan terhambat apabila distribusi

input produksi tidak lancar, atau produk pertanian tidak memiliki nilai tambah karena lemahnya sektor pengolahan dan pemasaran.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep dasar sistem agribisnis sangat penting, tidak hanya bagi petani sebagai pelaku utama, tetapi juga bagi pemerintah, pelaku usaha, lembaga keuangan, peneliti, dan konsumen. Konsep ini akan menjadi landasan dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan sektor pertanian yang berdaya saing sekaligus berkelanjutan.

Pertanian dalam arti luas tidak hanya dipahami sebagai kegiatan bercocok tanam atau beternak semata, tetapi merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai aspek mulai dari penyediaan sarana produksi, kegiatan budidaya, pengolahan hasil, hingga distribusi kepada konsumen. Pendekatan inilah yang dikenal dengan konsep agribisnis.

Secara umum, agribisnis dapat diartikan sebagai sistem usaha yang berhubungan dengan produksi, pengolahan, dan pemasaran produk pertanian beserta seluruh layanan pendukungnya. Konsep dasar sistem agribisnis menekankan keterkaitan antar subsistem yang terdiri dari:

1. Subsistem input-penyediaan sarana produksi seperti benih, pupuk, pakan, dan teknologi.
2. Subsistem usahatani (*on-farm*)-kegiatan budidaya tanaman, ternak, atau perikanan.
3. Subsistem pengolahan (*off-farm*)-kegiatan pascapanen dan industri pengolahan hasil.
4. Subsistem pemasaran-distribusi dan penjualan produk hingga ke konsumen.

5. Subsistem penunjang-kelembagaan, permodalan, penyuluhan, penelitian, serta kebijakan pemerintah.

Sebagai suatu sistem, kelima subsistem tersebut saling berhubungan dan membentuk suatu rantai nilai agribisnis. Kelemahan atau kegagalan di salah satu subsistem dapat mempengaruhi kinerja keseluruhan. Misalnya, jika pemasaran tidak efektif, maka hasil produksi yang melimpah pun tidak akan memberikan keuntungan optimal bagi petani.

Di era modern, agribisnis tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi juga pada efisiensi, nilai tambah, daya saing, serta keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan tuntutan pasar global, perkembangan teknologi, dan kebutuhan konsumen akan produk pertanian yang berkualitas.

2.2 Rantai Nilai (*Value Chain*) dalam Agribisnis

Rantai nilai (*value chain*) adalah konsep penting dalam memahami bagaimana suatu produk pertanian memperoleh nilai tambah sejak diproduksi hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam agribisnis, rantai nilai menggambarkan keterkaitan antar pelaku (petani, pengolah, pedagang, eksportir, dan konsumen) serta aktivitas yang membentuk sistem produksi, distribusi, hingga pemasaran.

Menurut beberapa ahli:

1. Porter (1985) menyatakan bahwa *value chain* adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirimkan, dan mendukung produknya. Setiap aktivitas tersebut dapat menciptakan nilai tambah sehingga memberikan keunggulan kompetitif. Dalam agribisnis, konsep ini

- diterapkan untuk mengidentifikasi titik-titik strategis di mana nilai dapat ditingkatkan, misalnya melalui pengolahan hasil atau inovasi pemasaran.
2. Kaplinsky dan Morris (2001) mendefinisikan rantai nilai sebagai serangkaian kegiatan yang diperlukan untuk membawa suatu produk atau jasa dari konsepsi, melalui tahapan produksi, distribusi, hingga konsumsi akhir. Dalam konteks agribisnis, rantai nilai mencakup penyediaan input pertanian, produksi, pengolahan, distribusi, serta layanan pendukung.
 3. Gereffi, Humphrey, dan Sturgeon (2005) menekankan bahwa analisis rantai nilai membantu memahami struktur global industri, hubungan antar pelaku, dan mekanisme tata kelola (*governance*) yang menentukan bagaimana nilai diciptakan dan dibagi. Pada agribisnis, hal ini penting karena banyak produk pertanian terhubung langsung ke pasar internasional.
 4. Trienekens (2011) menjelaskan bahwa rantai nilai agribisnis berperan penting dalam peningkatan efisiensi, daya saing, dan keberlanjutan. Ia menekankan perlunya integrasi antara produsen, pengolah, dan distributor agar tercipta produk yang sesuai dengan permintaan pasar sekaligus menguntungkan semua pihak.
 5. Food and Agriculture Organization (FAO, 2014) mendefinisikan rantai nilai pertanian sebagai "rangkaian penuh kegiatan yang dilakukan oleh berbagai aktor untuk membawa produk pertanian dari produsen primer ke konsumen, di mana setiap tahap menambahkan nilai terhadap produk tersebut."

Konsep rantai nilai (*value chain*) yang diperkenalkan oleh Michael E. Porter dalam bukunya *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985). Porter menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produk akhir yang dihasilkan, tetapi juga oleh bagaimana serangkaian aktivitas internal dikelola untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Porter menekankan bahwa setiap aktivitas dalam perusahaan harus dianalisis karena memiliki potensi untuk menciptakan nilai tambah. Rantai nilai bukan hanya gambaran alur kerja, tetapi merupakan alat strategis yang memiliki beberapa fungsi utama:

1. Mengidentifikasi Sumber Keunggulan Kompetitif

- Value chain membantu perusahaan memahami di mana aktivitas utama yang memberi keunggulan, baik dalam hal efisiensi biaya (*cost leadership*) maupun pembedaan produk/jasa (*differentiation*).
- Misalnya, perusahaan dapat menemukan bahwa kekuatan utamanya ada pada logistik yang efisien atau pelayanan purna jual yang unggul.

2. Menganalisis Biaya dan Efisiensi Operasional

- Dengan memetakan aktivitas primer dan pendukung, perusahaan bisa melihat aktivitas mana yang menyerap biaya besar tetapi tidak menghasilkan nilai signifikan.
- Fungsi ini memudahkan pengendalian biaya serta pencarian peluang penghematan.

3. Meningkatkan Nilai Tambah Produk atau Jasa

- Value chain menunjukkan bagaimana setiap aktivitas memberikan kontribusi terhadap nilai yang dirasakan konsumen.
- Hal ini mendorong perusahaan untuk fokus pada aktivitas yang memberikan nilai tinggi, seperti inovasi produk atau layanan pelanggan.

4. Membantu Perumusan Strategi Perusahaan

- Analisis rantai nilai memberi gambaran menyeluruh tentang posisi perusahaan dalam persaingan.
- Hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi, apakah perusahaan akan fokus pada biaya rendah, diferensiasi, atau kombinasi keduanya.

5. Meningkatkan Koordinasi Antaraktivitas

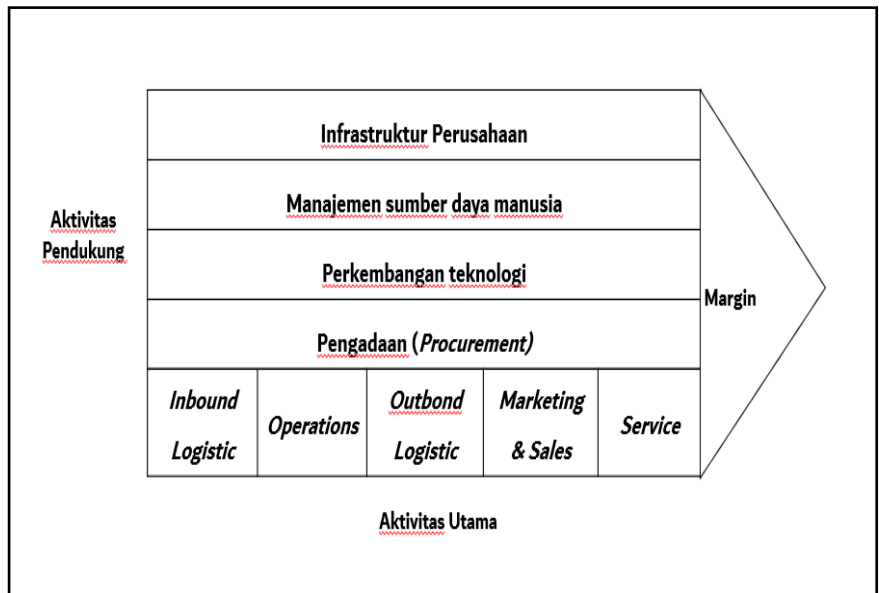
- Value chain tidak hanya menilai aktivitas secara terpisah, tetapi juga hubungan antaraktivitas.
- Misalnya, pengembangan teknologi (*support activity*) dapat mempercepat operasi atau meningkatkan kualitas layanan.

6. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

- Dengan memahami alur penciptaan nilai, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap aktivitas berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan.
- Dampaknya adalah peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Rantai nilai menggambarkan seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi, pemasaran, hingga layanan purna jual.

Setiap aktivitas tersebut memiliki potensi untuk menambah nilai atau justru menimbulkan biaya yang tidak efisien. Oleh karena itu, analisis rantai nilai sangat penting untuk memahami di mana letak kekuatan perusahaan dalam menciptakan efisiensi biaya (*cost leadership*) maupun diferensiasi produk (*differentiation*). Fungsi rantai nilai di sebagian besar industri dapat dibagi menjadi aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Fungsi rantai nilai ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Analisis Rantai Nilai Michael E. Porter
Sumber: Kuncoro (2020:89)

Michael E. Porter memperkenalkan konsep rantai nilai (*value chain*) yang terdiri dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah

(*value added*). Menurut Porter, setiap aktivitas yang dijalankan Perusahaan baik langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi biaya, kualitas, serta kepuasan konsumen. Oleh karena itu, aktivitas-aktivitas ini harus dianalisis untuk mengetahui bagaimana suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

Porter membagi aktivitas dalam rantai nilai menjadi dua kategori utama:

1. Aktivitas Primer (*Primary Activities*)

Aktivitas yang berhubungan langsung dengan penciptaan, produksi, distribusi, pemasaran, hingga pelayanan produk atau jasa kepada konsumen. Aktivitas ini meliputi:

- a. *Inbound Logistics* (logistik masuk: pengadaan dan penyimpanan bahan baku)
- b. *Operations* (operasi: proses produksi atau transformasi input menjadi output)
- c. *Outbound Logistics* (logistik keluar: distribusi produk ke konsumen)
- d. *Marketing and Sales* (pemasaran dan penjualan)
- e. *Services* (pelayanan purna jual dan dukungan pelanggan).

2. Aktivitas Pendukung (*Support Activities*)

Aktivitas yang tidak terlibat langsung dalam produksi, tetapi berfungsi sebagai penopang agar aktivitas primer berjalan optimal. Aktivitas ini mencakup:

- a. *Firm Infrastructure* (struktur organisasi, manajemen, keuangan, hukum, dan perencanaan)
- b. *Human Resource Management* (pengelolaan sumber daya manusia)

- c. *Technology Development* (pengembangan teknologi, inovasi, dan riset)
- d. *Procurement* (pengadaan input, peralatan, dan sumber daya).

2.3 Analisis Sistem Agribisnis

Agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang saling berhubungan dalam menghasilkan, mengolah, dan mendistribusikan produk pertanian hingga sampai ke tangan konsumen. Konsep sistem agribisnis mencakup seluruh rangkaian aktivitas, mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian, proses budidaya, pengolahan hasil, pemasaran, hingga dukungan kelembagaan.

Dalam perkembangannya, analisis terhadap sistem agribisnis sangat penting dilakukan untuk memahami keterkaitan antar subsistem, efisiensi alur produksi, serta potensi nilai tambah yang dapat diciptakan. Analisis ini juga membantu mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam rantai produksi pertanian sehingga pelaku usaha, pemerintah, maupun masyarakat dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan sektor pertanian.

Analisis sistem agribisnis bertujuan untuk melihat bagaimana setiap subsistem hulu, usahatani, hilir, pemasaran, dan penunjang saling terhubung dalam menciptakan nilai tambah. Namun, dalam praktiknya, sering muncul berbagai hambatan yang mengurangi efisiensi, produktivitas, serta daya saing agribisnis. Hambatan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Hambatan pada Subsistem Hulu (Input Pertanian)

- Keterbatasan akses input berkualitas (benih unggul, pupuk, pestisida, pakan, atau alat pertanian).
- Harga input yang tinggi dan fluktuatif, sehingga menekan biaya produksi.
- Ketergantungan impor untuk beberapa input penting (misalnya benih hibrida, pupuk, atau obat-obatan pertanian).
- Distribusi sarana produksi tidak merata, terutama di daerah terpencil.

2. Hambatan pada Subsistem Usahatani (Produksi/Budidaya)

- Skala usaha kecil dan lahan sempit, membuat efisiensi dan produktivitas rendah.
- Keterbatasan teknologi budidaya, masih menggunakan metode tradisional.
- Kualitas SDM petani rendah, kurang terampil dalam mengakses teknologi baru.
- Risiko iklim dan cuaca (banjir, kekeringan, serangan hama/penyakit).
- Kesulitan akses pembiayaan, karena minimnya jaminan atau prosedur kredit yang rumit.

3. Hambatan pada Subsistem Hilir (Agroindustri/Pengolahan)

- Minimnya fasilitas pengolahan pascapanen, sehingga hasil pertanian cepat rusak.
- Keterbatasan teknologi pengolahan dan penyimpanan yang menyebabkan rendahnya kualitas produk.
- Kurangnya inovasi produk yang bernilai tambah tinggi.
- Terbatasnya investasi di sektor agroindustri, terutama skala kecil dan menengah.

4. Hambatan pada Subsistem Pemasaran

- Fluktuasi harga hasil pertanian yang tajam dan merugikan petani.
- Asimetri informasi pasar, petani sering tidak tahu harga pasar yang sebenarnya.
- Panjang dan berlapisnya rantai distribusi, sehingga margin keuntungan di petani rendah.
- Keterbatasan akses ke pasar modern dan ekspor, akibat standar kualitas yang ketat.
- Kurangnya branding dan strategi promosi untuk meningkatkan daya saing produk.

5. Hambatan pada Subsistem Penunjang

- Keterbatasan akses pembiayaan dan kredit usaha tani.
- Kurangnya infrastruktur dasar (jalan, irigasi, listrik, cold storage, pelabuhan).
- Minimnya riset dan penyuluhan pertanian yang aplikatif di lapangan.
- Lemahnya kelembagaan petani (koperasi, kelompok tani) sehingga posisi tawar rendah.
- Kebijakan pemerintah yang belum konsisten, misalnya dalam hal subsidi, impor, dan perlindungan harga.

Identifikasi hambatan dalam analisis sistem agribisnis menunjukkan bahwa masalah dapat terjadi di setiap subsistem, mulai dari ketersediaan input, proses produksi, pengolahan, hingga pemasaran dan dukungan kelembagaan. Hambatan-hambatan ini perlu dianalisis secara menyeluruh agar dapat dirumuskan solusi yang tepat, sehingga sistem

agribisnis mampu berjalan efisien, kompetitif, dan berkelanjutan.

Sistem agribisnis merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terintegrasi, meliputi penyediaan input pertanian, proses budidaya, pengolahan hasil, pemasaran, serta dukungan kelembagaan. Dalam perkembangannya, sistem ini tidak hanya menghadapi tantangan dan hambatan, tetapi juga menyimpan peluang besar yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas, nilai tambah, dan daya saing sektor pertanian.

Analisis peluang dalam sistem agribisnis menjadi penting karena dapat mengungkap potensi yang muncul dari perkembangan teknologi, dinamika pasar, kebijakan pemerintah, maupun tuntutan konsumen. Peluang tersebut bisa berupa meningkatnya permintaan produk organik, adanya pasar ekspor yang terbuka, pemanfaatan teknologi digital, berkembangnya industri pengolahan hasil pertanian, hingga dukungan pembiayaan dan infrastruktur dari lembaga penunjang.

Sistem agribisnis mencakup rangkaian subsistem yang saling terkait, mulai dari penyediaan input pertanian, usahatani, agroindustri, pemasaran, hingga lembaga penunjang. Analisis peluang pada sistem ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi yang dapat dikembangkan guna meningkatkan efisiensi, nilai tambah, daya saing, dan keberlanjutan sektor agribisnis.

1. Peluang pada Subsistem Hulu (Input Pertanian)

- Pengembangan benih unggul lokal yang adaptif terhadap iklim tropis.

- Inovasi pupuk organik dan hayati sebagai alternatif ramah lingkungan.
- Pemanfaatan mekanisasi pertanian (alat dan mesin modern) untuk meningkatkan produktivitas.
- Digitalisasi distribusi input pertanian melalui e-commerce atau marketplace pertanian.
- Investasi industri input dalam negeri untuk mengurangi ketergantungan impor.

2. Peluang pada Subsistem Usahatani (Produksi/Budidaya)

- Penerapan teknologi modern seperti *Internet of Things* (IoT), drone, dan sensor pertanian presisi.
- Diversifikasi komoditas untuk mengurangi risiko harga dan iklim.
- Pengembangan pertanian organik dan ramah lingkungan yang semakin diminati pasar global.
- Integrasi usahatani terpadu (*crop–livestock–fishery system*) untuk efisiensi sumber daya.
- Peningkatan kapasitas SDM petani melalui pelatihan, pendidikan, dan penyuluhan.

3. Peluang pada Subsistem Hilir (Agroindustri/Pengolahan)

- Pengembangan produk olahan bernilai tambah tinggi (misalnya kopi spesialti, beras organik, snack sehat).
- Penggunaan teknologi pengolahan modern untuk meningkatkan daya simpan dan kualitas produk.
- Industri kreatif berbasis hasil pertanian, seperti kosmetik herbal, bioenergi, dan nutraceutical.
- Peluang investasi pada cold storage dan fasilitas pascapanen untuk mengurangi kerugian hasil.

- Pengembangan UMKM agroindustri yang dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan ekonomi lokal.
4. Peluang pada Subsistem Pemasaran
- Akses pasar global melalui perjanjian perdagangan internasional (ASEAN, RCEP, WTO).
 - Peningkatan permintaan produk organik, sehat, dan berkelanjutan di pasar domestik maupun ekspor.
 - Pemanfaatan digital marketing dan e-commerce untuk menjangkau konsumen langsung (B2C).
 - Branding dan sertifikasi produk (halal, organik, fair trade, SNI) yang meningkatkan nilai jual.
 - Pariwisata berbasis agribisnis (agrowisata) sebagai bentuk diversifikasi pemasaran.
5. Peluang pada Subsistem Penunjang
- Peningkatan akses pembiayaan inklusif melalui kredit usaha rakyat (KUR), fintech, dan koperasi.
 - Pengembangan infrastruktur pertanian (jalan, irigasi, listrik pedesaan, gudang, pelabuhan).
 - Dukungan kebijakan pemerintah seperti perlindungan harga, subsidi, dan program hilirisasi.
 - Kolaborasi riset dan inovasi antara universitas, lembaga penelitian, dan sektor swasta.
 - Penguatan kelembagaan petani (gapoktan, koperasi, BUMDes) untuk meningkatkan posisi tawar.

Dengan melakukan identifikasi peluang pada setiap subsistem agribisnis, pelaku usaha dan pemangku kepentingan dapat merumuskan strategi pengembangan

yang tepat. Misalnya, peluang di subsistem hulu bisa berupa inovasi benih unggul, pada subsistem usahatani melalui penerapan teknologi modern, di subsistem hilir lewat pengolahan produk bernilai tambah, serta di subsistem pemasaran dengan pemanfaatan *e-commerce*.

Secara keseluruhan, analisis peluang dalam sistem agribisnis berfungsi sebagai landasan strategis untuk mendorong efisiensi, inovasi, serta keberlanjutan. Pemanfaatan peluang ini akan memperkuat ketahanan pangan, meningkatkan kesejahteraan petani, dan menjadikan sektor pertanian sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi nasional.

2.4 Rantai Nilai Global dalam Agribisnis

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan telah mengubah wajah agribisnis dunia secara signifikan. Produk pertanian dan pangan yang dulunya hanya diproduksi dan dikonsumsi secara lokal, kini menjadi bagian dari sistem rantai nilai global (*Global Value Chain/GVC*) yang kompleks dan terintegrasi lintas negara. Rantai nilai global dalam agribisnis mencakup seluruh tahapan produksi, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran produk agribisnis yang melibatkan berbagai aktor di tingkat lokal, nasional, dan internasional.

Menurut konsep Michael Porter tentang *value chain*, nilai tambah dapat tercipta pada setiap tahapan proses, mulai dari penyediaan input pertanian, budidaya, pengolahan hasil, distribusi, hingga pelayanan pasca-penjualan. Dalam konteks global, tahapan tersebut tidak lagi terkonsentrasi di satu negara, melainkan tersebar di berbagai kawasan sesuai

dengan keunggulan kompetitif masing-masing. Misalnya, negara berkembang berperan sebagai pemasok bahan baku pertanian, sedangkan negara maju lebih banyak bergerak dalam pengolahan, inovasi teknologi, dan pemasaran global.

Agribisnis dalam rantai nilai global juga sangat dipengaruhi oleh standar internasional, regulasi perdagangan, sertifikasi mutu, isu keberlanjutan, serta dinamika permintaan konsumen global. Hal ini menuntut pelaku agribisnis di negara berkembang untuk mampu meningkatkan daya saing, efisiensi, kualitas produk, dan kepatuhan terhadap standar global, agar dapat memperoleh posisi yang lebih menguntungkan dalam rantai nilai tersebut.

Dengan demikian, pemahaman tentang rantai nilai global dalam agribisnis menjadi sangat penting untuk menganalisis peluang, tantangan, dan strategi pengembangan sektor pertanian. Melalui integrasi yang baik ke dalam rantai nilai global, agribisnis tidak hanya berfungsi sebagai penyedia pangan, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan petani dan masyarakat.

Integrasi sektor pertanian ke dalam rantai nilai global (*Global Value Chain/GVC*) telah mengubah cara produk agribisnis diproduksi, diperdagangkan, dan dikonsumsi. Dalam konteks globalisasi, agribisnis tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan domestik, tetapi juga terhubung dengan jaringan produksi dan distribusi internasional yang melibatkan berbagai negara dan aktor ekonomi.

Rantai nilai global agribisnis mencakup tahapan dari penyediaan input, produksi primer, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran ke pasar internasional. Setiap tahapan memiliki peluang untuk menciptakan nilai tambah, namun juga mengandung tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha, khususnya di negara berkembang.

Berikut identifikasi peluang dan tantangan dalam rantai nilai global agribisnis:

1. Peluang dalam Rantai Nilai Global Agribisnis

a. Akses Pasar yang Lebih Luas

Integrasi dalam rantai nilai global membuka peluang bagi produk agribisnis untuk menjangkau pasar internasional dengan permintaan yang lebih besar. Misalnya, kopi Indonesia dapat dipasarkan ke Eropa atau Amerika dengan nilai tambah lebih tinggi.

b. Transfer Teknologi dan Inovasi

Keterlibatan dalam jaringan global mendorong adopsi teknologi modern, seperti sistem irigasi cerdas, *precision farming*, hingga digitalisasi rantai pasok, yang dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

c. Diversifikasi Produk dan Nilai Tambah

Melalui pengolahan dan inovasi produk, pelaku agribisnis dapat mengembangkan produk turunan yang bernilai jual lebih tinggi, bukan hanya sekadar bahan baku mentah.

d. Peningkatan Daya Saing

Standar mutu internasional (misalnya GAP, HACCP, organik, fair trade) mendorong petani dan perusahaan

untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing di pasar global.

e. Peluang Kemitraan Global

Terbukanya peluang kolaborasi antara pelaku agribisnis lokal dengan perusahaan multinasional dalam hal investasi, distribusi, maupun penelitian dan pengembangan (R&D).

2. Tantangan dalam Rantai Nilai Global Agribisnis

a. Ketergantungan pada Pasar Global

Harga produk agribisnis sangat fluktuatif karena dipengaruhi permintaan dan penawaran global, sehingga rentan terhadap krisis ekonomi, konflik geopolitik, atau perubahan kebijakan dagang.

b. Kesenjangan Nilai Tambah

Negara berkembang cenderung hanya menjadi pemasok bahan mentah, sementara nilai tambah terbesar dinikmati oleh negara maju yang menguasai pengolahan, branding, dan distribusi internasional.

c. Standar dan Regulasi yang Ketat

Pasar global menuntut pemenuhan standar keamanan pangan, keberlanjutan, serta sertifikasi tertentu yang seringkali sulit dipenuhi oleh petani kecil atau UMKM agribisnis.

d. Isu Keberlanjutan dan Lingkungan

Agribisnis global menghadapi tekanan untuk menjaga keberlanjutan, misalnya dalam hal emisi karbon, deforestasi, dan penggunaan sumber daya alam. Hal ini menjadi tantangan bagi negara produsen.

e. Keterbatasan Infrastruktur dan Akses Modal

Di banyak negara berkembang, keterbatasan infrastruktur transportasi, logistik, dan pembiayaan membuat pelaku agribisnis kesulitan untuk masuk secara optimal ke pasar global.

f. Asimetri Informasi

Petani atau produsen kecil seringkali tidak memiliki informasi yang memadai tentang harga internasional, tren pasar, maupun persyaratan ekspor, sehingga posisi tawar mereka rendah.

Identifikasi peluang dan tantangan dalam rantai nilai global agribisnis menjadi penting untuk merumuskan strategi yang tepat. Pemahaman ini dapat membantu pelaku agribisnis, pemerintah, maupun pemangku kepentingan lainnya dalam memanfaatkan potensi yang ada sekaligus mengantisipasi risiko yang muncul, sehingga sektor agribisnis dapat tumbuh secara berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di pasar internasional.

2.5 Studi Kasus Rantai Nilai Komoditas Agribisnis

Dalam pembangunan pertanian modern, rantai nilai (*value chain*) komoditas agribisnis menjadi instrumen penting untuk memahami bagaimana suatu produk pertanian diproduksi, diolah, didistribusikan, hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Rantai nilai agribisnis tidak hanya melibatkan petani sebagai produsen utama, tetapi juga mencakup berbagai aktor lain seperti penyedia input, pedagang pengumpul, industri pengolahan, distributor, eksportir, hingga

pelaku ritel. Setiap mata rantai memiliki peran, fungsi, dan kontribusi dalam menciptakan nilai tambah bagi komoditas tersebut.

Studi kasus rantai nilai komoditas agribisnis dilakukan untuk menganalisis secara lebih spesifik pola hubungan antar faktor, aliran produk, aliran informasi, aliran keuangan, serta faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi maupun efektivitas sistem agribisnis. Melalui studi kasus, dapat diidentifikasi titik-titik kritis (*critical points*) yang menjadi sumber permasalahan seperti rendahnya produktivitas, tingginya biaya distribusi, ketidakadilan pembagian keuntungan, atau lemahnya akses pasar bagi petani. Di sisi lain, studi ini juga membuka peluang perbaikan, misalnya dalam hal inovasi teknologi, kemitraan usaha, penguatan kelembagaan, maupun strategi pemasaran.

Pendahuluan Studi Kasus Rantai Nilai Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditas agribisnis unggulan Indonesia yang memiliki nilai strategis baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun budaya. Indonesia termasuk produsen kopi terbesar di dunia dengan dua jenis utama, yaitu Arabika dan Robusta, yang tersebar di berbagai daerah seperti Sumatera, Jawa, Sulawesi, hingga Papua. Selain menjadi sumber devisa ekspor, kopi juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan petani kecil yang sebagian besar bergantung pada usaha tani kopi sebagai mata pencaharian.

Rantai nilai kopi melibatkan banyak faktor mulai dari petani sebagai produsen utama, penyedia sarana produksi (input) seperti pupuk dan bibit, pedagang pengumpul lokal, koperasi atau kelompok tani, industri pengolahan (roastery,

pabrik penggilingan, industri instan), hingga eksportir dan ritel modern. Setiap tahap dalam rantai nilai ini berkontribusi pada peningkatan nilai tambah, mulai dari budidaya, panen, pascapanen, pengolahan, pengemasan, hingga pemasaran.

Namun, studi kasus rantai nilai kopi juga memperlihatkan sejumlah tantangan. Misalnya, ketergantungan petani pada pedagang pengumpul, harga jual yang sering fluktuatif, rendahnya penerapan standar mutu pascapanen, hingga keterbatasan akses ke pasar global yang membutuhkan sertifikasi tertentu seperti *fair trade* atau *organic*. Di sisi lain, terdapat pula peluang besar seperti tren meningkatnya konsumsi kopi di dalam negeri, berkembangnya industri *coffee shop*, serta meningkatnya permintaan kopi spesialti dengan harga premium di pasar internasional.

Dengan melakukan studi kasus rantai nilai kopi, dapat diidentifikasi titik lemah (*bottleneck*) dalam rantai pasok, misalnya pada tahap pascapanen yang masih sederhana, serta titik kekuatan (*opportunity*) seperti potensi diversifikasi produk olahan kopi. Hasil analisis ini akan membantu merancang strategi penguatan rantai nilai, seperti pemberdayaan koperasi petani, peningkatan kapasitas dalam teknologi pascapanen, kemitraan dengan industri, hingga dukungan kebijakan ekspor dari pemerintah.

Studi ini menunjukkan bahwa pengembangan rantai nilai kopi tidak hanya berdampak pada peningkatan daya saing produk Indonesia di pasar global, tetapi juga mampu memperbaiki kesejahteraan petani, memperkuat ekonomi lokal, dan mendorong terciptanya agribisnis berkelanjutan.

Berikut alur rantai nilai kopi dari hulu ke hilir dalam bentuk tahapan agar lebih jelas:

1. Penyedia Input (Hulu)

- Penyedia bibit unggul (Arabika, Robusta, atau spesialti).
- Penyedia pupuk, pestisida, dan sarana produksi lain.
- Penyedia alat pertanian (cangkul, gunting panen, mesin pulper).

2. Produksi / Budidaya (Petani Kopi)

- Petani menanam, merawat, dan memanen kopi.
- Tantangan: keterbatasan modal, teknik budidaya belum optimal, serta ketergantungan pada musim.

3. Pengumpulan (Pedagang Pengumpul / Koperasi Tani)

- Membeli hasil panen dari petani.
- Mengelompokkan biji kopi berdasarkan kualitas (*grade*).
- Menjadi perantara menuju pasar yang lebih besar.

4. Pengolahan Pasca Panen

- Proses pengeringan, pencucian (*wet process*), pengupasan kulit (*dry hulling*), hingga *roasting*.
- Nilai tambah muncul di tahap ini, terutama untuk menghasilkan kopi berkualitas tinggi.
- Aktor: koperasi tani, industri rumah tangga, atau pabrik pengolahan.

5. Industri Pengolahan (*Midstream*)

- Pabrik penggilingan (*mill*) menghasilkan green bean.
- Industri *roastery* menghasilkan roasted bean atau bubuk kopi siap konsumsi.

- Industri besar menghasilkan kopi instan, 3-in-1, atau produk turunan (ekstrak, kosmetik, minuman energi berbasis kopi).
6. Distribusi dan Perdagangan
- Kopi dipasarkan melalui pedagang besar, eksportir, atau langsung ke ritel.
 - Sertifikasi seperti *Fair Trade*, *Organic*, *Rainforest Alliance*, dan *Geographical Indication (GI)* meningkatkan akses pasar premium.
7. Konsumen (Hilir)
- Konsumen lokal (pasar tradisional, supermarket, kafe, coffee shop).
 - Konsumen global (pasar ekspor, terutama Eropa, Amerika, Jepang).
 - Tren konsumsi meningkat karena gaya hidup dan budaya minum kopi.

Dengan memahami rantai nilai melalui studi kasus, para pemangku kepentingan baik pemerintah, pelaku usaha, maupun Masyarakat dapat merancang intervensi kebijakan dan program yang lebih tepat sasaran. Misalnya, peningkatan kapasitas petani dalam pengelolaan pasca panen, penguatan akses terhadap pasar ekspor, atau pembentukan klaster agribisnis berbasis komoditas unggulan.

Oleh karena itu, studi kasus rantai nilai komoditas agribisnis bukan hanya sekadar kajian akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pembangunan pertanian berkelanjutan, peningkatan daya saing produk agribisnis, serta

kesejahteraan petani sebagai pelaku utama dalam sistem produksi.

2.6 Inovasi dan Strategi Penguatan Rantai Nilai Agribisnis

Rantai nilai agribisnis merupakan rangkaian aktivitas yang menghubungkan berbagai aktor dari hulu hingga hilir dalam proses produksi, pengolahan, distribusi, hingga konsumsi produk pertanian. Efektivitas rantai nilai sangat menentukan daya saing komoditas agribisnis, baik di pasar domestik maupun global. Namun, dalam praktiknya, rantai nilai sering menghadapi sejumlah hambatan, seperti rendahnya produktivitas petani, keterbatasan teknologi pascapanen, tingginya biaya logistik, fluktuasi harga, serta lemahnya posisi tawar petani dibanding pelaku usaha di hilir.

Dalam rantai nilai, inovasi memegang peranan penting sebagai motor penggerak transformasi rantai nilai. Inovasi tidak hanya terbatas pada aspek teknologi (seperti bibit unggul, mesin pengolahan modern, digitalisasi pemasaran), tetapi juga mencakup inovasi kelembagaan (koperasi, kemitraan usaha), inovasi model bisnis (e-commerce, kontrak farming), hingga inovasi kebijakan yang mendukung terciptanya iklim usaha yang lebih adil dan berkelanjutan. Melalui inovasi, nilai tambah dapat ditingkatkan di setiap mata rantai, sehingga distribusi keuntungan lebih merata dan kesejahteraan petani pun meningkat.

Selain itu, diperlukan pula strategi penguatan rantai nilai agribisnis yang komprehensif. Strategi ini mencakup perbaikan pada aspek hulu (peningkatan produktivitas dan

efisiensi penggunaan input), aspek tengah (pascapanen, pengolahan, pengemasan), hingga aspek hilir (distribusi, ekspor, pemasaran digital, branding produk). Pendekatan rantai nilai yang terintegrasi juga mendorong kolaborasi multipihak, baik pemerintah, swasta, lembaga riset, maupun masyarakat, dalam menciptakan ekosistem agribisnis yang tangguh.

2.6.1 Inovasi Rantai Nilai Agribisnis

Rantai nilai agribisnis merupakan rangkaian aktivitas yang melibatkan berbagai faktor dari hulu hingga hilir, mulai dari penyedia input, petani, pengolah, pedagang, hingga konsumen. Dalam dinamika global yang semakin kompetitif, efisiensi dan efektivitas rantai nilai menjadi faktor penentu daya saing produk agribisnis. Namun, rantai nilai di sektor pertanian masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya produktivitas, keterbatasan akses teknologi, lemahnya posisi tawar petani, tingginya biaya logistik, serta kurangnya diferensiasi produk di pasar.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan inovasi dalam rantai nilai agribisnis. Inovasi tidak hanya sebatas penerapan teknologi baru, tetapi juga mencakup berbagai aspek, antara lain:

1. Inovasi Teknologi: penggunaan varietas unggul, mekanisasi pertanian, digitalisasi melalui Internet of Things (IoT), drone monitoring, hingga big data dalam manajemen lahan.
2. Inovasi Pasca Panen dan Pengolahan: penerapan teknologi pengolahan modern, standar mutu internasional, sistem rantai dingin (cold chain), serta diversifikasi produk.

3. Inovasi Model Bisnis: pemanfaatan e-commerce, pemasaran digital, *contract farming*, hingga kemitraan berbasis klaster agribisnis.
4. Inovasi Kelembagaan dan Kebijakan: penguatan koperasi, akses pembiayaan inklusif, sertifikasi produk, serta kebijakan perdagangan internasional yang mendukung produk lokal.

Melalui inovasi ini, nilai tambah dapat diciptakan di setiap mata rantai, sehingga keuntungan tidak hanya terpusat di hilir, tetapi juga dirasakan oleh petani di hulu. Lebih jauh, inovasi rantai nilai agribisnis mampu meningkatkan daya saing global, memperluas pasar ekspor, serta mendorong terciptanya sistem pertanian yang berkelanjutan.

Dengan demikian, inovasi rantai nilai agribisnis bukan sekadar strategi adaptasi terhadap perubahan, tetapi juga langkah proaktif untuk menciptakan keunggulan kompetitif, memperkuat ketahanan pangan, dan meningkatkan kesejahteraan petani sebagai pelaku utama dalam sistem agribisnis.

Berikut contoh nyata inovasi rantai nilai agribisnis di Indonesia pada beberapa komoditas unggulan:

1. Kopi Spesialti (Specialty Coffee) – Aceh Gayo & Toraja
 - Inovasi:
 - Penerapan *single origin branding* untuk meningkatkan nilai jual.
 - Sertifikasi *Fair Trade* dan *Organic* agar kopi diterima pasar global.

- Penerapan proses pascapanen inovatif (*honey process, wine process*) yang menghasilkan cita rasa unik.
- Digitalisasi pemasaran melalui e-commerce dan promosi lewat *coffee shop culture*.
- Dampak: Petani memperoleh harga lebih tinggi, akses ekspor lebih luas, dan konsumen mendapatkan produk premium dengan kualitas terjamin.

2. Padi Organik – Sragen & Tasikmalaya

- Inovasi:
 - Penggunaan varietas padi organik tahan hama dan ramah lingkungan.
 - Sertifikasi *organic rice* dengan sistem jaminan mutu berstandar internasional.
 - Pemasaran melalui jaringan ritel modern dan platform digital.
 - Pengemasan inovatif dengan branding beras sehat dan fortifikasi nutrisi.
- Dampak: Meningkatkan nilai tambah produk padi, membuka pasar ekspor ke Eropa, serta meningkatkan pendapatan petani kecil melalui harga premium.

3. Mangga Arumanis & Harumanis – Indramayu

- Inovasi:
 - Penerapan teknologi smart farming berbasis sensor kelembapan dan pupuk presisi.
 - Penerapan rantai dingin (*cold chain system*) untuk menjaga kesegaran buah hingga ke konsumen luar negeri.

- Diversifikasi produk seperti jus, manisan, dan mangga beku.
 - Pemasaran melalui kontrak langsung dengan ritel modern (HOREKA: Hotel, Restoran, Kafe).
 - Dampak: Memperpanjang umur simpan mangga, memperluas pasar ekspor ke Asia Timur dan Timur Tengah, serta mengurangi kerugian pascapanen.
4. Udang Vaname – Lampung & Sulawesi Selatan
- Inovasi:
 - Penerapan Internet of Things (IoT) untuk monitoring kualitas air tambak.
 - Teknologi *biofloc* untuk meningkatkan produktivitas budidaya.
 - Sistem *traceability* berbasis blockchain agar produk memenuhi standar ekspor.
 - Ekspor melalui sistem *direct trading* ke Jepang dan AS.
 - Dampak: Peningkatan efisiensi produksi, akses ekspor lebih luas, dan reputasi Indonesia sebagai produsen udang global semakin kuat.

Dari keempat contoh tersebut, terlihat bahwa inovasi rantai nilai berperan penting dalam:

1. Meningkatkan nilai tambah produk.
2. Memperluas akses pasar global.
3. Memperbaiki posisi tawar petani/nelayan.
4. Mendorong sistem pertanian & perikanan berkelanjutan.

2.6.2 Strategi Penguatan Rantai Nilai Agribisnis

Rantai nilai agribisnis merupakan sistem yang menghubungkan berbagai faktor dari hulu hingga hilir, mulai dari penyedia sarana produksi, petani sebagai produsen

utama, pedagang pengumpul, industri pengolahan, distributor, hingga konsumen. Setiap mata rantai memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah, menentukan harga, dan memengaruhi daya saing produk agribisnis di pasar domestik maupun global. Namun, rantai nilai agribisnis di Indonesia masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti produktivitas rendah, lemahnya teknologi pascapanen, keterbatasan akses pembiayaan, tingginya biaya logistik, serta ketidakadilan dalam pembagian keuntungan antar pelaku.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan strategi penguatan rantai nilai agribisnis. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki efisiensi, meningkatkan nilai tambah, memperluas akses pasar, serta memperkuat posisi tawar petani dan pelaku usaha kecil di dalam sistem agribisnis. Strategi penguatan dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, antara lain:

1. Penguatan di Hulu: peningkatan kualitas input, adopsi teknologi budidaya modern, serta akses terhadap pembiayaan dan asuransi pertanian.
2. Penguatan di Tengah (Midstream): perbaikan sistem pascapanen, pengolahan hasil pertanian, penerapan standar mutu, dan pengembangan industri berbasis komoditas.
3. Penguatan di Hilir: digitalisasi pemasaran, branding produk, penetrasi pasar global, serta penerapan sistem rantai dingin dan logistik modern.
4. Penguatan Kelembagaan dan Kebijakan: pembentukan koperasi atau klaster agribisnis, kemitraan antara petani dan

industri, serta dukungan regulasi dari pemerintah untuk menciptakan ekosistem agribisnis yang kondusif.

Dengan strategi yang terarah, rantai nilai agribisnis dapat bertransformasi menjadi lebih efisien, inklusif, dan berdaya saing tinggi, sehingga mampu memberikan manfaat nyata bagi semua pelaku, khususnya petani sebagai aktor utama. Lebih jauh, penguatan rantai nilai agribisnis juga berkontribusi terhadap ketahanan pangan nasional, peningkatan ekspor, serta pembangunan pertanian berkelanjutan.

Berikut contoh strategi penguatan rantai nilai agribisnis pada tiga komoditas utama: padi, kopi, dan hortikultura agar lebih konkret.

1. Padi (Beras)

◇ Strategi Penguatan

- Hulu:
 - Penggunaan varietas unggul tahan hama dan iklim.
 - Penyediaan akses pembiayaan dan asuransi pertanian.
- Midstream (Tengah):
 - Modernisasi pascapanen dengan *rice milling unit* berteknologi tinggi.
 - Penerapan standar mutu beras premium.
- Hilir:
 - Diversifikasi produk (beras organik, beras fortifikasi).
 - Branding beras lokal untuk pasar modern dan ekspor.
- Kelembagaan & Kebijakan:
 - Penguatan peran Gapoktan/Koperasi.
 - Kemitraan dengan Bulog, BUMDes, dan ritel modern.

2. Kopi

◇ Strategi Penguatan

- Hulu:
 - Pelatihan petani mengenai budidaya kopi berkelanjutan.
 - Peningkatan akses ke bibit unggul dan teknologi.
- Midstream:
 - Penerapan proses pascapanen modern (honey process, full washed).
 - Sertifikasi *Fair Trade*, *Organic*, dan *Geographical Indication (GI)*.
- Hilir:
 - Penguatan branding *Single Origin Coffee Indonesia*.
 - Pemanfaatan e-commerce dan pemasaran digital global.
- Kelembagaan & Kebijakan:
 - Penguatan koperasi untuk meningkatkan posisi tawar petani.
 - Dukungan kebijakan ekspor melalui insentif dan promosi dagang.

3. Hortikultura (Sayuran dan Buah)

◇ Strategi Penguatan

- Hulu:
 - Penerapan *smart farming* berbasis IoT untuk meningkatkan produktivitas.
 - Pemanfaatan varietas hortikultura tahan penyakit dan berumur simpan panjang.

- Midstream:
 - Pengembangan cold chain system untuk menjaga kesegaran produk.
 - Diversifikasi produk olahan (jus, frozen fruit, salad siap saji).
- Hilir:
 - Kemitraan dengan pasar modern, hotel, restoran, dan kafe (HOREKA).
 - Penetrasi pasar ekspor dengan standar GAP (*Good Agricultural Practices*).
- Kelembagaan & Kebijakan:
 - Dukungan logistik dari pemerintah (gudang pendingin, jalur distribusi).
 - Pembentukan klaster hortikultura berbasis kawasan.

Dari ketiga contoh di atas, terlihat bahwa strategi penguatan rantai nilai harus dilakukan secara terintegrasi mulai dari hulu, tengah, hingga hilir, serta diperkuat dengan kelembagaan dan kebijakan pemerintah. Dengan begitu, nilai tambah produk meningkat, akses pasar terbuka luas, dan kesejahteraan petani dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- FAO. 2014. *Developing Sustainable Food Value Chains – Guiding Principles*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fatmayati, A., et al. 2024. *Manajemen Agribisnis* Abad 21. Cetakan Pertama. Bandung: Widina Media Utama.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. 2005. The Governance of Global Value Chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. 2001. *A Handbook for Value Chain Research*. Ottawa: IDRC.
- Kuncoro, M. 2020. Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Siregar, D.A., et al. 2024. *Kelembagaan dan Kepemimpinan Agribisnis*. Cetakan Pertama. Padang: Hei Publishing Indonesia.
- Trienekens, J.H. 2011. Agricultural Value Chains in Developing Countries: A Framework for Analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 51–82.

BAB 3

PERMINTAAN DAN PENAWARAN PRODUK PERTANIAN

3.1 Konsep Permintaan dan Penawaran

Teori permintaan dan penawaran merupakan pilar fundamental dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan bagaimana harga serta jumlah barang dan jasa terbentuk melalui interaksi di pasar. Rahardja dan Mandala (2006) menyatakan bahwa pasar, dalam pengertian ekonomi, tidak hanya dipahami sebagai tempat fisik, melainkan sebagai mekanisme interaktif tempat permintaan dan penawaran bertemu. Dengan demikian, mekanisme pasar adalah proses penentuan harga dan kuantitas yang dipengaruhi oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Pemahaman terhadap konsep ini menjadi dasar penting untuk menganalisis dinamika agribisnis, karena perubahan dalam permintaan dan penawaran produk pertanian sering kali memengaruhi stabilitas harga, distribusi, serta kebijakan pembangunan pertanian. Oleh karena itu, sebelum membahas lebih jauh, penting untuk memahami terlebih dahulu definisi dan ruang lingkup dari permintaan dan penawaran produk pertanian.

A. Permintaan

Dalam ilmu ekonomi, istilah *demand* secara umum digunakan untuk menggambarkan konsep permintaan, yaitu jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan mampu dibeli

konsumen pada berbagai tingkat harga. Permintaan dapat dipahami sebagai jumlah suatu produk pertanian yang sanggup dan bersedia dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu, dengan asumsi faktor lain tidak berubah (*ceteris paribus*) (Nicholson & Snyder, 2017). Lebih lanjut, teori permintaan menjelaskan perilaku konsumen terhadap suatu komoditas, baik barang maupun jasa, serta bagaimana hubungan antara jumlah yang diminta dengan tingkat harga dapat digambarkan melalui kurva permintaan (Sugiarto dkk., 2010).

Teori permintaan juga menekankan pada sifat dan karakteristik perilaku pembeli dalam merespons perubahan harga maupun kondisi pasar (Rahim dan Diah, 2007). permintaan suatu komoditas pertanian adalah banyaknya komoditas pertanian yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen (Soekartawi, 2002).

Permintaan komoditas pertanian pada dasarnya mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan jumlah barang yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga. Oleh karena itu, teori permintaan tidak hanya menjelaskan hubungan harga dan kuantitas, tetapi juga menyoroti karakteristik dan respons konsumen terhadap dinamika pasar. Teori permintaan juga menjadi landasan penting untuk memahami motif, preferensi, dan respons konsumen terhadap perubahan kondisi pasar, khususnya dalam konteks produk pertanian.

B. Penawaran

Dalam ilmu ekonomi, istilah *supply* secara umum digunakan untuk menggambarkan konsep penawaran, yaitu

jumlah barang atau jasa yang mampu dan bersedia ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Penawaran dapat diartikan sebagai jumlah suatu produk pertanian yang mampu dan bersedia dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu (Nicholson & Snyder, 2017). Teori penawaran menjelaskan perilaku produsen atau penjual dalam menentukan jumlah komoditas yang akan ditawarkan ke pasar, dengan mempertimbangkan faktor harga maupun kondisi produksi (Sugiarto dkk., 2010).

Menurut Rahim dan Diah (2007), teori penawaran menitikberatkan pada karakteristik produsen dalam mengambil keputusan untuk melepas barang atau jasa ke pasar. Penawaran dalam pertanian merupakan banyaknya komoditas pertanian yang disediakan atau ditawarkan oleh berbagai produsen di suatu daerah. Dengan demikian, teori penawaran tidak hanya menjelaskan hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, tetapi juga menggambarkan perilaku produsen dalam merespons dinamika pasar. Pemahaman ini penting karena keputusan produsen dalam menyediakan komoditas pertanian sangat dipengaruhi oleh faktor harga, biaya produksi, serta kondisi lingkungan yang selalu berubah.

C. Karakteristik Produk Pertanian dan Pentingnya Analisis Permintaan–Penawaran

Produk pertanian memiliki sejumlah ciri khas yang membedakannya dari produk industri. Pertama, sifatnya yang mudah rusak (*perishable*) menuntut adanya pengadaan, pengelolaan rantai pasok, dan distribusi yang cepat agar

kualitas tetap terjaga hingga ke tangan konsumen (Yu, 2014). Kedua, produk pertanian bersifat musiman, sehingga ketersediaan pasokan dan pola konsumsi sering kali berfluktuasi sesuai periode panen, yang pada akhirnya memengaruhi permintaan dan penawaran sepanjang tahun (Chikulaev, 2020). Ketiga, pertanian terikat pada siklus biologis yang panjang (*biological lags*) serta sangat bergantung pada kondisi lingkungan, sehingga perubahan cuaca dan iklim dapat menurunkan hasil maupun kualitas produksi (Dağtekin & Beyaz, 2017). Ciri-ciri tersebut membuat pasar pertanian kerap mengalami gejolak harga dan ketidakpastian (FAO, 2024), sehingga analisis permintaan dan penawaran menjadi dasar penting dalam memahami dinamika harga pangan, strategi produksi, serta perumusan kebijakan di tingkat nasional maupun global (OECD-FAO, 2024).

Menurut Sugiarto dkk. (2010), analisis permintaan dan penawaran memiliki peran strategis dalam memahami dinamika ekonomi. Pertama, analisis ini membantu menjelaskan bagaimana harga dan jumlah suatu komoditas akan berubah ketika dipengaruhi oleh variabel-variabel ekonomi, seperti kemajuan teknologi, selera konsumen, harga komoditas lain, atau harga faktor produksi. Kedua, analisis ini menjadi sarana untuk mempelajari interaksi kompetitif antara penjual dan pembeli dalam menentukan harga serta kuantitas barang yang diperdagangkan. Ketiga, melalui mekanisme pasar, dapat terlihat kebebasan yang dimiliki konsumen dalam memilih barang maupun produsen dalam menawarkan produk. Keempat, kerangka analisis ini juga berguna untuk menilai dampak intervensi pemerintah di pasar, baik melalui

kebijakan harga, pajak, subsidi, penetapan upah minimum, maupun pemberian insentif bagi produksi.

Dengan memahami ciri khas produk pertanian sekaligus fungsi analisis permintaan dan penawaran, pelaku agribisnis maupun pembuat kebijakan dapat menyusun strategi yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Kondisi pasar pertanian yang fluktuatif akibat sifat produk yang tidak tahan lama, keterikatan musim, dan ketidakpastian lingkungan menjadikan intervensi kebijakan yang tepat waktu pada aspek harga, distribusi, serta manajemen pasokan sebagai hal yang sangat krusial. Kerangka analisis permintaan dan penawaran memberikan landasan teoritis untuk mengevaluasi dampak perubahan variabel ekonomi maupun kebijakan publik. Sejalan dengan itu, Westhoek et al. (2013) menegaskan bahwa pengambilan keputusan di sektor pertanian memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika permintaan dan penawaran, sekaligus perhitungan biaya serta konsekuensi dari berbagai opsi kebijakan yang diterapkan.

3.2 Hukum Permintaan dan Penawaran dalam Konteks Pertanian

Hukum permintaan dan hukum penawaran merupakan prinsip dasar yang menjelaskan bagaimana interaksi antara konsumen dan produsen membentuk harga serta jumlah barang yang diperdagangkan di pasar. Konsep ini berlaku umum dalam ilmu ekonomi, tetapi memiliki kekhasan tertentu ketika diterapkan pada sektor pertanian.

A. Hukum Permintaan

Dalam hukum permintaan dijelaskan adanya hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah yang diminta oleh konsumen. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah yang diminta, dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit jumlah yang diminta (Rahim & Diah, 2007). Dengan kata lain, hukum permintaan menegaskan bahwa perubahan harga berbanding terbalik dengan jumlah permintaan, dengan asumsi faktor lain tetap atau *ceteris paribus* (Tshilidzi & Hurwitz, 2017).

Menurut Böhm & Haller (2018), teori permintaan menjelaskan bagaimana individu menentukan pilihan atas berbagai kombinasi barang yang dapat mereka konsumsi. Dalam teori tradisional, keputusan konsumen dianalisis melalui upaya memperoleh kepuasan yang optimal dari paket pilihan barang tersebut, dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki. Hao & Ki-Seong (2024) menambahkan bahwa ketika permintaan lebih besar daripada pasokan, harga produk pertanian cenderung naik sehingga menguntungkan produsen, tetapi meningkatkan beban biaya bagi konsumen. Sebaliknya, jika pasokan melebihi permintaan, harga turun, yang dapat menurunkan pendapatan petani sekaligus berpotensi mengganggu ketahanan pangan.

Pada produk pertanian, hukum ini tetap berlaku, tetapi dengan intensitas yang berbeda tergantung pada jenis komoditas. Pangan pokok seperti beras, sering menunjukkan elastisitas permintaan yang rendah, karena konsumen tetap

membutuhkannya meskipun harga naik. Sebaliknya, untuk produk hortikultura atau pangan sekunder, konsumen lebih responsif terhadap perubahan harga, sehingga elastisitas permintaannya lebih tinggi. Contoh: di Indonesia, ketika harga beras naik, masyarakat tidak serta-merta mengurangi konsumsinya secara signifikan, karena beras adalah kebutuhan pokok. Sebaliknya, saat harga cabai melonjak, konsumen bisa mengurangi pembelian atau mengganti dengan bumbu lain, sehingga permintaan cabai lebih elastis dibanding beras.

B. Hukum Penawaran

Hukum penawaran menjelaskan adanya hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah yang ditawarkan oleh produsen. Pada prinsipnya, hukum ini menyatakan bahwa makin tinggi harga suatu barang, semakin banyak pula jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh produsen. Sebaliknya, makin rendah harga suatu barang semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan (Rahim & Diah, 2007). Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara harga dan jumlah yang ditawarkan, di mana kenaikan harga mendorong peningkatan penawaran, dan sebaliknya (Tshilidzi & Hurwitz, 2017).

Sejumlah teori turut mendukung pemahaman mengenai hukum penawaran. Teori biaya produksi menegaskan bahwa semakin tinggi harga jual suatu barang, semakin besar peluang produsen menutup biaya dan memperoleh keuntungan sehingga mereka terdorong meningkatkan penawaran (Nicholson & Snyder, 2017). Teori elastisitas penawaran menjelaskan sejauh mana jumlah barang yang ditawarkan berubah akibat perubahan harga, di mana dalam sektor pertanian penawaran cenderung inelastis dalam

jangka pendek karena terikat pada siklus biologis (*biological lags*) (Mankiw, 2020). Sementara itu, teori perilaku produsen menekankan bahwa keputusan menawarkan barang bukan hanya dipengaruhi harga, tetapi juga ekspektasi pasar, ketersediaan input, dan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah (Varian, 2019). Dengan demikian, hukum penawaran dapat dipahami tidak hanya sebagai prinsip sederhana, tetapi juga sebagai bagian dari kerangka teoritis yang lebih luas dalam analisis ekonomi.

Dalam konteks pertanian di Indonesia, hukum penawaran tampak jelas pada komoditas musiman, di mana petani tidak bisa serta-merta meningkatkan jumlah produksi saat harga naik karena proses penanaman hingga panen membutuhkan waktu, ditambah adanya risiko cuaca, hama, dan penyakit tanaman. Misalnya, ketika harga cabai melonjak, petani biasanya memperluas lahan tanam pada musim berikutnya untuk memperoleh keuntungan lebih besar, namun peningkatan pasokan baru dapat terjadi setelah 3–4 bulan masa tanam. Sebaliknya, ketika harga gabah jatuh pada musim panen raya, banyak petani menunda penjualan atau mengurangi intensitas tanam pada periode berikutnya karena khawatir pendapatan tidak sebanding dengan biaya produksi. Hal serupa terjadi pada kelapa sawit, di mana penurunan harga tidak bisa langsung direspons dengan pengurangan produksi, sebab sawit berbuah sepanjang tahun. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun hukum penawaran berlaku, dalam praktiknya produsen pertanian dihadapkan pada faktor risiko dan keterbatasan biologis yang membuat penawaran

tidak selalu dapat segera menyesuaikan diri terhadap perubahan harga.

3.3 Kurva Permintaan dan Penawaran

Kurva permintaan dan kurva penawaran merupakan representasi grafis dari hukum permintaan dan penawaran yang telah dijelaskan sebelumnya. Kurva permintaan dan penawaran adalah gambaran visual dari hukum permintaan dan penawaran yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam sektor pertanian, kurva ini tidak hanya memperlihatkan hubungan antara harga dan jumlah barang, tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan pergeseran yang disebabkan oleh faktor-faktor non-harga, seperti perubahan pendapatan, preferensi konsumen, kemajuan teknologi. Oleh karena itu, analisis kurva permintaan dan penawaran memberikan dasar yang lebih nyata dalam memahami keseimbangan harga dan fluktuasi pasar produk pertanian. Sejalan dengan itu, Brækkan & Myrland (2021) menegaskan bahwa perubahan variabel ekonomi, seperti teknologi, biaya input, dan kebijakan pemerintah, dapat menyebabkan pergeseran kurva permintaan maupun penawaran yang akhirnya memengaruhi harga serta jumlah keseimbangan di pasar.

A. Kurva Permintaan Produk Pertanian

Kurva permintaan adalah gambaran grafis yang menunjukkan keterkaitan antara harga suatu barang dengan jumlah yang diminta konsumen pada periode tertentu. Bentuk kurva ini umumnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah, yang mencerminkan adanya hubungan terbalik antara harga dan kuantitas permintaan: semakin tinggi harga, semakin

sedikit barang yang dibeli konsumen, sedangkan semakin rendah harga, semakin banyak barang yang diminta (Nicholson & Snyder, 2017; Dosi, 2024). Dalam konteks pertanian, bentuk kurva permintaan dapat berbeda tingkat kelandaian atau elastisitasnya tergantung jenis komoditas. Misalnya, beras sebagai kebutuhan pokok cenderung memiliki permintaan yang inelastis, sementara cabai atau buah-buahan lebih elastis karena konsumen bisa menyesuaikan jumlah konsumsi atau beralih ke produk lain.

Kurva permintaan yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah merefleksikan hukum permintaan, yakni adanya hubungan terbalik antara harga dengan jumlah barang yang diminta konsumen. Dalam sektor pertanian, kurva ini sangat relevan untuk memahami pola konsumsi, baik pada komoditas pangan pokok yang cenderung memiliki elastisitas rendah maupun pada produk hortikultura yang permintaannya lebih sensitif terhadap perubahan harga. Seperti dijelaskan oleh Li et al. (2021), bentuk kurva yang miring ke bawah menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli lebih banyak ketika harga lebih rendah. Selain menunjukkan pergerakan sepanjang kurva akibat perubahan harga, kurva permintaan juga dapat mengalami pergeseran karena faktor non-harga. Pergeseran ke kanan mengindikasikan peningkatan permintaan pada setiap tingkat harga, misalnya akibat peningkatan pendapatan atau perubahan preferensi menuju konsumsi pangan sehat. Sebaliknya, pergeseran ke kiri mencerminkan penurunan permintaan, misalnya karena daya beli melemah atau munculnya barang substitusi lain (Mankiw, 2020).

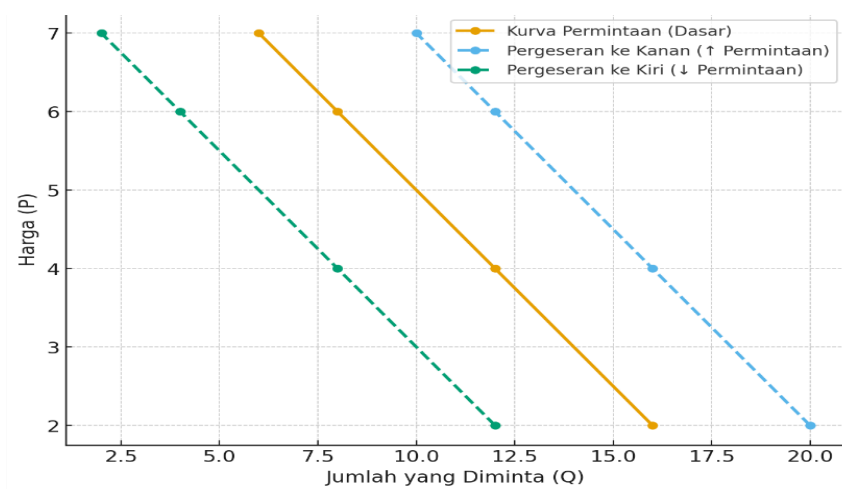
Kurva permintaan juga dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi matematis yang disebut fungsi permintaan. Fungsi ini biasanya berbentuk persamaan linear sederhana, misalnya $Q_d = a - bP$, di mana Q_d adalah jumlah barang yang diminta, P adalah harga, a merupakan konstanta (*intersep*), dan b menunjukkan besarnya perubahan kuantitas ketika harga berubah. Fungsi ini membantu menganalisis secara lebih kuantitatif pengaruh perubahan harga terhadap jumlah yang diminta, serta menjadi dasar perhitungan elastisitas permintaan. Dalam analisis agribisnis, penggunaan fungsi permintaan sangat bermanfaat untuk memperkirakan jumlah permintaan terhadap komoditas pertanian tertentu pada berbagai skenario harga (Varian, 2019). Untuk menjelaskan kurva permintaan tersebut, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kurva Permintaan dan Pergeseran Kurva

Harg a (P)	Permintaan Dasar $Q_d = 20 - 2P$	Pergeseran Kanan $Q_d' = 24 - 2P$	Pergeseran Kiri $Q_d'' = 16 - 2P$
2	16	20	12
4	12	16	8
6	8	12	4
7	6	10	2

Tabel 1 memperlihatkan bahwa pada kondisi dasar ($Q_d = 20 - 2P$), jumlah barang yang diminta menurun seiring kenaikan harga. Misalnya, ketika harga Rp 2 jumlah permintaan mencapai 16 unit, tetapi saat harga meningkat menjadi Rp 8 jumlah permintaan turun menjadi 4 unit. Pergeseran ke kanan ($Q_d' = 24 - 2P$) menunjukkan peningkatan permintaan, misalnya akibat kenaikan pendapatan atau

perubahan selera. Pada harga Rp 4, jumlah permintaan naik dari 12 unit (dasar) menjadi 16 unit. Sebaliknya, pergeseran ke kiri ($Q_d''=16-2P$) menandakan penurunan permintaan, misalnya akibat turunnya daya beli atau hadirnya barang substitusi. Pada harga Rp 4, jumlah permintaan berkurang menjadi hanya 8 unit. Secara lebih jelas disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kurva Permintaan dan Pergeseran Kurva

Gambar 2 menunjukkan garis lurus yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah, sesuai dengan hukum permintaan. Garis biru merepresentasikan kurva permintaan dasar, sedangkan garis oranye putus-putus menunjukkan pergeseran ke kanan (peningkatan permintaan), dan garis hijau putus-putus menggambarkan pergeseran ke kiri (penurunan permintaan). Karena kemiringan (*slope*) ketiga garis sama, pergeseran terjadi secara sejajar. Hal ini menegaskan bahwa

faktor non-harga memengaruhi posisi kurva (*intersep*), sementara sensitivitas terhadap perubahan harga tetap. Dengan demikian, analisis kurva permintaan tidak hanya menekankan hubungan harga dan kuantitas, tetapi juga menjelaskan dampak faktor non-harga terhadap dinamika permintaan, misalnya harga komoditas-komoditas pertanian lain (komoditas substitusi; komoditas komplementer). Pemahaman ini penting dalam agribisnis, karena konsumsi produk pertanian sering dipengaruhi tidak hanya oleh harga, tetapi juga oleh pendapatan, selera, tren kesehatan, hingga perubahan kebijakan pemerintah.

B. Kurva Penawaran Produk Pertanian

Kurva penawaran adalah gambaran grafis dari hukum penawaran yang menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dengan jumlah barang yang ditawarkan produsen. Bentuk kurva ini biasanya menanjak dari kiri bawah ke kanan atas, mencerminkan bahwa kenaikan harga mendorong produsen untuk meningkatkan jumlah barang yang dipasok ke pasar, sedangkan penurunan harga menurunkan insentif produsen untuk menawarkan barang (Nicholson & Snyder, 2017; Dosi, 2024). Dalam konteks pertanian, kurva penawaran menjadi alat penting untuk menganalisis bagaimana petani dan produsen merespons fluktuasi harga, baik pada komoditas pangan pokok maupun produk hortikultura.

Bentuk kurva penawaran yang menanjak mencerminkan motivasi produsen dalam mengejar keuntungan. Kenaikan harga memberikan insentif bagi

produsen untuk meningkatkan produksi atau memperluas lahan tanam. Namun, dalam pertanian terdapat keterbatasan yang disebut *biological lags*, yaitu jeda waktu antara penanaman dan panen, sehingga respons penawaran terhadap perubahan harga biasanya lebih lambat dibandingkan sektor industri. Hal ini menyebabkan penawaran produk pertanian sering kali bersifat inelastis dalam jangka pendek, meskipun dalam jangka panjang produsen dapat menyesuaikan diri (Varian, 2019).

Selain pergerakan sepanjang kurva akibat perubahan harga, kurva penawaran juga dapat bergeser ke kanan atau ke kiri. Pergeseran kurva ke kanan menggambarkan peningkatan penawaran pada setiap tingkat harga, misalnya karena adanya adopsi teknologi baru, turunnya biaya input, atau subsidi dari pemerintah. Sebaliknya, pergeseran ke kiri menunjukkan penurunan penawaran, misalnya akibat kenaikan harga pupuk, gagal panen, atau kebijakan yang membatasi produksi (Mankiw, 2020). Dengan demikian, analisis pergeseran kurva penawaran sangat penting untuk memahami fluktuasi pasokan pertanian yang tidak hanya dipengaruhi harga, tetapi juga faktor eksternal lainnya.

Kurva penawaran juga dapat dituliskan dalam bentuk fungsi matematis, misalnya $Q_s = -2 + 2P$, di mana Q_s adalah jumlah barang yang ditawarkan dan P adalah harga barang. Persamaan linear ini menunjukkan bahwa jumlah yang ditawarkan meningkat dua unit untuk setiap kenaikan harga sebesar satu satuan. Bentuk fungsi ini membantu memudahkan analisis kuantitatif, termasuk perhitungan elastisitas penawaran. Dalam agribisnis, penggunaan fungsi

penawaran memungkinkan analisis dampak perubahan kebijakan harga dasar, subsidi input, atau fluktuasi iklim terhadap jumlah produksi yang masuk ke pasar (Brækkan & Myrland, 2021).

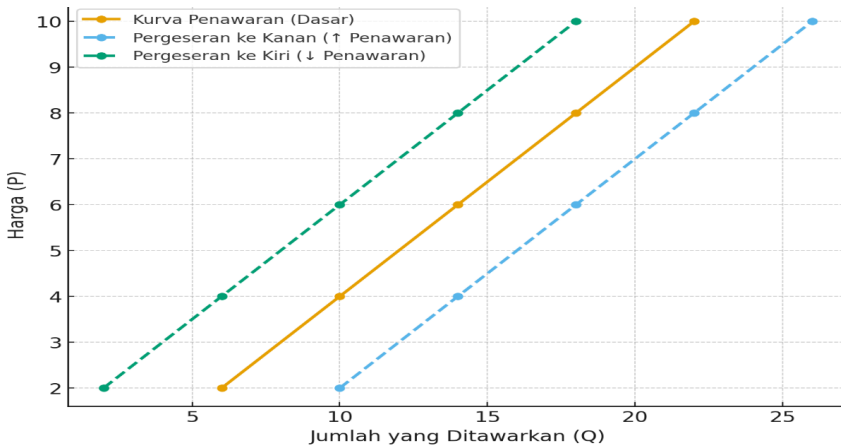
Dengan demikian, kurva penawaran produk pertanian tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi grafis, tetapi juga sebagai kerangka analisis untuk memahami perilaku produsen. Melalui kurva ini, dapat dijelaskan bagaimana harga dan faktor non-harga memengaruhi keputusan produsen, serta bagaimana kebijakan pemerintah atau kondisi alam berdampak pada penawaran. Pemahaman ini penting untuk merumuskan strategi produksi, distribusi, dan stabilisasi harga komoditas pertanian di pasar domestik maupun global. Berikut disajikan Tabel 2 untuk kurva penawaran.

Tabel 2. Kurva Penawaran dan Pergeseran Kurva

Harga (P)	Penawaran Dasar ($Q_s = 2 + 2P$)	Pergeseran Kanan ($Q_s' = 6 + 2P$)	Pergeseran Kiri ($Q_s'' = -2 + 2P$)
2	6	10	2
4	10	14	6
6	14	18	10
8	18	22	14
10	22	26	18

Tabel 2 memperlihatkan jumlah barang yang ditawarkan (Q_s) pada berbagai tingkat harga (P) dalam tiga kondisi: penawaran dasar, pergeseran ke kanan, dan pergeseran ke kiri. Pada kurva penawaran dasar ($Q_s=2+2P$), jumlah barang yang ditawarkan meningkat seiring kenaikan harga. Misalnya, ketika harga Rp 2 jumlah penawaran 6 unit,

dan pada harga Rp 10 meningkat menjadi 22 unit. Pergeseran ke kanan ($Q_s' = 6 + 2P$) menunjukkan adanya peningkatan penawaran pada setiap tingkat harga. Contohnya, pada harga Rp 4 jumlah penawaran naik dari 10 unit (dasar) menjadi 14 unit. Pergeseran ini dapat terjadi karena biaya produksi turun, adanya teknologi baru, atau subsidi pemerintah. Pergeseran ke kiri ($Q_s'' = -2 + 2P$) mencerminkan penurunan penawaran. Pada harga Rp 4, jumlah penawaran berkurang dari 10 unit (dasar) menjadi 6 unit. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kenaikan harga input, keterbatasan sarana produksi, atau gagal panen.



Gambar 3. Kurva Penawaran dan Pergeseran Kurva

Gambar 3 menampilkan tiga garis lurus yang semuanya menanjak dari kiri bawah ke kanan atas sesuai hukum penawaran. Garis biru adalah kurva penawaran dasar, yang menunjukkan hubungan positif antara harga dan jumlah yang ditawarkan. Garis oranye putus-putus merepresentasikan

pergeseran ke kanan (penawaran meningkat), di mana produsen bersedia menawarkan lebih banyak barang pada setiap tingkat harga. Garis hijau putus-putus menggambarkan pergeseran ke kiri (penawaran menurun), di mana produsen hanya mampu atau bersedia menawarkan lebih sedikit barang pada setiap tingkat harga. Kemiringan (*slope*) ketiga garis sama, pergeseran terjadi secara sejajar. Hal ini menegaskan bahwa faktor non-harga (misalnya teknologi, biaya input, atau kebijakan pemerintah) memengaruhi posisi kurva (*intersep*), bukan sensitivitas produsen terhadap harga.

Melalui tabel dan grafik, dapat dipahami bahwa harga tetap menjadi faktor utama dalam menentukan jumlah penawaran, tetapi perubahan kondisi eksternal dapat menggeser kurva penawaran. Dalam pertanian, hal ini sering tercermin pada peningkatan pasokan saat pemerintah memberi subsidi pupuk (geser ke kanan) atau penurunan pasokan saat terjadi gagal panen akibat cuaca ekstrem (geser ke kiri).

3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Pertanian

Permintaan produk pertanian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga berbagai faktor non-harga yang menentukan jumlah barang yang dibeli konsumen pada setiap tingkat harga. Faktor-faktor ini penting dipahami karena mampu menjelaskan pergeseran kurva permintaan, baik ke kanan (peningkatan permintaan) maupun ke kiri (penurunan permintaan). Menurut Mankiw (2020), determinan permintaan meliputi pendapatan konsumen, selera dan preferensi, harga

barang terkait, ekspektasi, serta jumlah populasi. Dalam konteks pertanian, faktor-faktor tersebut sangat relevan untuk menjelaskan fluktuasi konsumsi pangan di pasar domestik maupun internasional.

Salah satu faktor utama dalam permintaan adalah pendapatan konsumen. Ketika pendapatan meningkat, konsumsi pangan umumnya bertambah, khususnya pada produk dengan nilai tambah tinggi seperti daging, buah impor, dan makanan olahan. Sebaliknya, penurunan pendapatan membuat konsumen mengurangi pembelian atau beralih ke produk yang lebih murah. Graves & Sexton (2006) menekankan bahwa perubahan pendapatan tidak selalu menggeser kurva permintaan secara paralel, tetapi dapat menyebabkan rotasi yang mencerminkan perubahan elastisitas pendapatan.

Selain itu, selera dan preferensi juga berperan besar dalam membentuk pola permintaan. Misalnya, tren gaya hidup sehat telah mendorong meningkatnya minat terhadap sayuran organik dan produk non-transgenik di kawasan perkotaan (FAO, 2024). Izzie & Laff (2022) menambahkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran kesehatan, pergeseran budaya, dan preferensi sosial sering kali memengaruhi perilaku konsumen seiring waktu. Bahkan, kebutuhan sosial tertentu, seperti pencarian prestise, dapat membuat kurva permintaan berperilaku tidak biasa. Menurut Amaldoss & Jain (2009), barang-barang mencolok yang dikonsumsi demi status sosial dapat menimbulkan kurva permintaan yang justru meningkat karena konsumen konformis cenderung membeli lebih banyak saat harga lebih tinggi.

Faktor penting lainnya yang memengaruhi permintaan adalah harga barang terkait, baik yang bersifat substitusi maupun komplementer. Barang substitusi, seperti beras dan mie instan, akan memengaruhi pola konsumsi karena kenaikan harga beras dapat mendorong konsumen beralih ke mie. Sebaliknya, barang komplementer, misalnya gula dan kopi, memiliki keterkaitan erat; ketika harga gula naik, konsumsi kopi pun cenderung menurun karena keduanya sering dikonsumsi bersamaan. Selain itu, ekspektasi konsumen terhadap harga di masa depan juga berperan dalam menentukan permintaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Tultabayeva et al. (2023) bahwa hubungan antara harga suatu barang dan jumlah yang diminta merupakan aspek mendasar dalam analisis perilaku konsumen. Misalnya, ketika masyarakat memperkirakan harga minyak goreng akan naik, mereka terdorong untuk membeli dalam jumlah lebih besar sebelum kenaikan terjadi, sehingga permintaan meningkat dalam jangka pendek.

Jumlah penduduk dan struktur demografi berpengaruh terhadap permintaan produk pertanian. Pertumbuhan jumlah penduduk secara langsung meningkatkan permintaan pangan pokok, sedangkan perubahan struktur umur masyarakat dapat memengaruhi jenis pangan yang dikonsumsi. Misalnya, populasi muda lebih banyak mengonsumsi makanan cepat saji, sementara populasi yang menua cenderung beralih ke makanan sehat dan rendah kalori.

3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran Produk Pertanian

Penawaran produk pertanian tidak hanya ditentukan oleh harga komoditas itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor non-harga yang dapat menggeser kurva penawaran ke kanan (penawaran meningkat) atau ke kiri (penawaran menurun). Menurut Nicholson & Snyder (2017), determinan utama penawaran mencakup biaya produksi, teknologi, harga input, jumlah produsen, ekspektasi produsen, serta kondisi eksternal seperti iklim. Dalam konteks pertanian, faktor-faktor ini memiliki dampak yang sangat signifikan mengingat sifat produk yang bergantung pada musim dan siklus biologis.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap penawaran produk pertanian adalah biaya produksi dan harga input. Ketika harga pupuk, benih, atau pakan ternak menurun, biaya produksi menjadi lebih rendah sehingga produsen terdorong untuk meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan pada setiap tingkat harga. Singh & Khushwaha (2024) menegaskan bahwa biaya input, baik berupa bahan baku, tenaga kerja, maupun teknologi, memiliki pengaruh signifikan terhadap pasokan: semakin tinggi biaya input, semakin kecil jumlah barang yang ditawarkan; sebaliknya, ketika biaya menurun, penawaran cenderung meningkat.

Selain itu, kemajuan teknologi juga memainkan peran penting dalam memperbesar pasokan. Penerapan teknologi modern, seperti penggunaan varietas unggul tahan penyakit atau sistem irigasi yang lebih efisien, mampu meningkatkan

produktivitas pertanian sehingga jumlah barang yang ditawarkan bertambah (Mankiw, 2020).

Selain itu, ekspektasi produsen terhadap harga di masa depan turut memengaruhi penawaran. Ketika petani memperkirakan harga gabah akan naik, mereka cenderung menahan stok agar bisa menjual pada harga lebih tinggi, sehingga penawaran saat ini berkurang. Sebaliknya, jika diperkirakan harga akan turun, produsen terdorong melepas hasil panennya lebih cepat ke pasar. Jumlah produsen di pasar juga menentukan total penawaran; semakin banyak produsen yang menanam komoditas tertentu, semakin besar jumlah barang yang ditawarkan.

Faktor lain yang sangat khas pada sektor pertanian adalah kondisi cuaca dan iklim. Cuaca ekstrem, banjir, kekeringan, atau serangan hama dan penyakit dapat menurunkan produksi secara drastis, sehingga penawaran menurun tajam. Sebaliknya, kondisi iklim yang mendukung akan meningkatkan produktivitas dan memperbesar jumlah barang yang masuk ke pasar. Dengan demikian, analisis faktor-faktor penawaran sangat penting dalam merancang kebijakan dan strategi pertanian, karena fluktuasi pasokan sering kali tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada dinamika eksternal yang sulit diprediksi.

3.6 Keseimbangan Pasar Produk Pertanian

Ouaar (2021) menegaskan bahwa penawaran dan permintaan adalah konsep fundamental dalam ekonomi yang menentukan keseimbangan pasar. Keseimbangan tercapai ketika jumlah barang yang ditawarkan produsen sama dengan

jumlah yang diminta konsumen pada suatu tingkat harga, yang dikenal sebagai harga keseimbangan (*equilibrium price*) dan jumlah keseimbangan (*equilibrium quantity*). Pada titik ini, tidak terjadi surplus maupun shortage, sehingga pasar berada dalam kondisi stabil (Nicholson & Snyder, 2017; Nikanorov & Pavlova, 2024). Dalam konteks pertanian, keseimbangan pasar menjadi kunci untuk memahami interaksi antara permintaan dan penawaran yang dipengaruhi faktor harga maupun non-harga.

Keseimbangan pasar produk pertanian terbentuk melalui interaksi antara konsumen dan produsen. Jika harga suatu komoditas, seperti beras, berada di atas harga keseimbangan, maka terjadi *surplus* yang menekan harga turun; sebaliknya, jika harga lebih rendah, timbul *shortage* yang mendorong harga naik kembali ke titik keseimbangan (Mankiw, 2020). Model penawaran dan permintaan menjelaskan bahwa harga akan menyesuaikan hingga jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan, sehingga tercapai keseimbangan di pasar kompetitif (Marc, 2022).

Keseimbangan pasar produk pertanian tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan sangat rentan terhadap perubahan faktor eksternal. Pemahaman mengenai keseimbangan pasar menjadi penting bagi petani, pelaku agribisnis, maupun pembuat kebijakan untuk merumuskan strategi produksi, distribusi, dan kebijakan harga. Analisis ini juga membantu dalam merancang instrumen stabilisasi harga dan ketahanan pangan, sehingga kesejahteraan produsen tetap terjaga sekaligus memastikan konsumen memperoleh akses pangan dengan harga yang terjangkau. Diduch (2021)

menegaskan bahwa faktor seperti pendapatan dan preferensi konsumen dapat menggeser kurva permintaan, yang pada akhirnya mengubah harga serta jumlah keseimbangan di pasar. Selain itu, De Andrade (2019) menyoroti bahwa struktur pasar, konvensi, dan regulasi juga berperan besar dalam memengaruhi keseimbangan, karena mampu mengubah kondisi penawaran maupun permintaan yang mendasari interaksi pasar pertanian.

Memahami mengenai keseimbangan pasar, diperlukan alat analisis yang lebih terukur. Salah satu pendekatan yang paling umum digunakan adalah melalui fungsi permintaan dan penawaran, yang merumuskan hubungan kuantitatif antara harga dan jumlah barang dalam bentuk persamaan matematis. Fungsi ini tidak hanya memudahkan visualisasi melalui kurva, tetapi juga memungkinkan analisis numerik terhadap perubahan harga dan jumlah. Dengan demikian, fungsi permintaan dan penawaran menjadi dasar penting dalam menjelaskan mekanisme pasar pertanian secara lebih sistematis dan aplikatif.

Fungsi permintaan $Q_d = a - bP$

Fungsi penawaran $Q_s = a + bP$

Keseimbangan pasar dicapai pada titik: $Q_d = Q_s$ yaitu saat jumlah barang yang diminta konsumen sama dengan jumlah yang ditawarkan produsen.

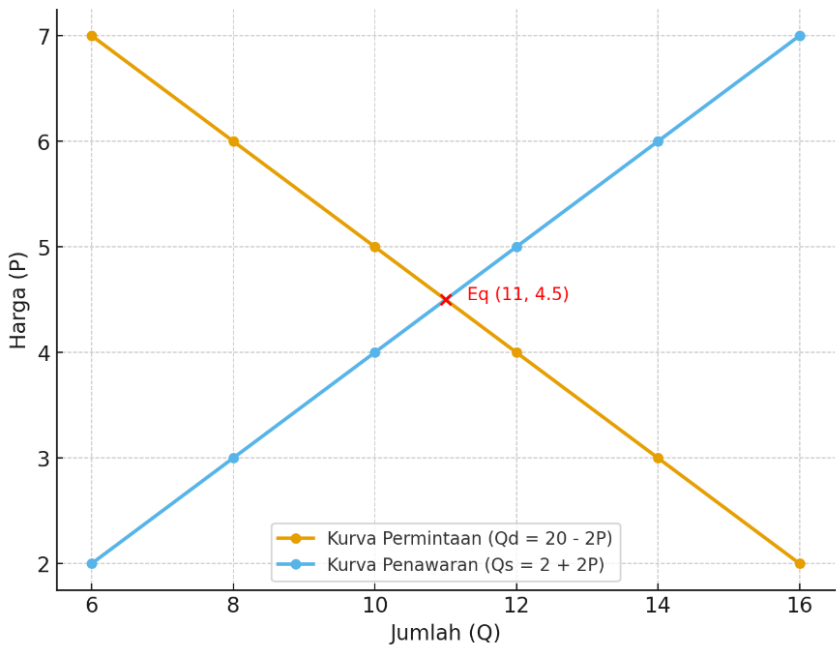
Dalam konteks pertanian, fungsi ini sangat bermanfaat untuk memprediksi perubahan permintaan dan penawaran akibat fluktuasi harga maupun kebijakan. Sebagai contoh, fungsi permintaan dapat dituliskan sebagai $Q_d = 20 - 2P$,

sedangkan fungsi penawaran adalah $Q_s=2+2P$. Berikut disajikan Tabel 3 untuk keseimbangan pasar.

Tabel 3. Harga, Permintaan dan Penawaran pada Keseimbangan Pasar

Harga (P)	Permintaan ($Q_d = 20 - 2P$)	Penawaran ($Q_s = 2 + 2P$)
2	16	6
3	14	8
4	12	10
5	10	12
6	8	14
7	6	16

Tabel 3 memperlihatkan hubungan antara harga, jumlah barang yang diminta, dan jumlah barang yang ditawarkan. Pada harga rendah, misalnya Rp 2, permintaan mencapai 16 unit sementara penawaran hanya 6 unit sehingga terjadi kekurangan pasokan (*shortage*). Sebaliknya, pada harga tinggi, seperti Rp 7, permintaan turun menjadi 6 unit sementara penawaran naik menjadi 16 unit sehingga timbul kelebihan pasokan (*surplus*). Dengan membandingkan nilai permintaan dan penawaran pada berbagai tingkat harga, terlihat bahwa keseimbangan pasar tercapai ketika jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan, yaitu pada harga Rp 4,5 dengan jumlah 11 unit. Tersaji pada Gambar 4.



Gambar 4. Kurva Keseimbangan Pasar

Grafik 4 di atas menggambarkan interaksi antara kurva permintaan yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah dan kurva penawaran yang menaik dari kiri bawah ke kanan atas. Titik potong kedua kurva yang ditandai dengan titik merah menunjukkan titik keseimbangan pasar. Pada titik ini, harga berada di level Rp 4,5 dengan jumlah keseimbangan 11 unit. Keseimbangan tercapai ketika permintaan dan penawaran bertemu, sedangkan harga di atas atau di bawah titik tersebut akan menimbulkan *surplus* atau *shortage* yang mendorong penyesuaian harga menuju keseimbangan baru.

3.7 Implikasi Permintaan dan Penawaran terhadap Agribisnis

Konsep permintaan dan penawaran memiliki implikasi yang sangat luas dalam dunia agribisnis. Pemahaman terhadap interaksi keduanya menjadi dasar bagi petani, pelaku usaha, maupun pemerintah dalam mengantisipasi fluktuasi harga, menentukan strategi produksi, serta menjaga keberlanjutan sistem pangan. Dalam pasar pertanian yang cenderung berfluktuasi akibat sifat produk yang mudah rusak, musiman, dan terikat pada siklus biologis, teori permintaan dan penawaran memberikan kerangka analisis yang membantu mengurangi risiko ketidakpastian.

Bagi petani dan produsen, analisis permintaan dan penawaran membantu menentukan pola tanam, waktu panen, serta skala produksi yang tepat. Dengan memahami elastisitas permintaan, produsen dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, misalnya menanam komoditas dengan nilai jual tinggi ketika permintaan diproyeksikan meningkat. Di sisi lain, bagi pelaku distribusi dan pemasaran, teori ini penting untuk merancang strategi penyaluran produk, penetapan harga, hingga promosi. Pemasar dapat memanfaatkan informasi elastisitas permintaan untuk menilai efektivitas kampanye harga atau program diskon pada produk hortikultura dan pangan olahan.

Dalam skala makro, pemerintah menggunakan analisis permintaan dan penawaran untuk merumuskan kebijakan harga dasar, subsidi, tarif impor, dan operasi pasar. Kebijakan tersebut bertujuan menjaga kestabilan harga pangan, melindungi pendapatan petani, sekaligus memastikan

keterjangkauan bagi konsumen. OECD-FAO (2024) mencatat bahwa kebijakan yang tidak selaras dengan mekanisme permintaan dan penawaran berpotensi menimbulkan distorsi pasar, seperti kelebihan pasokan, kelangkaan, atau ketimpangan distribusi. Oleh karena itu, kebijakan agribisnis yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen.

Dengan demikian, implikasi permintaan dan penawaran terhadap agribisnis tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga sangat praktis. Pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar memungkinkan terciptanya sistem agribisnis yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan. Hal ini menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing sektor pertanian, memperkuat ketahanan pangan, dan mendorong pembangunan ekonomi pedesaan yang lebih inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaldoss, W., Jain Sanjay. (2009). Strategic pricing: An analysis of social influences. Book Chapter: Handbook of Pricing Research in Marketing. pp 397 – 418. https://www.researchgate.net/publication/281676308_Strategic_pricing_An_analysis_of_social_influences
- Böhm, V., Haller, Hans. (2018). Demand Theory. Book Chapter: The New Palgrave Dictionary of Economics, Third Edition. pp 2698 – 2711. https://DOI:10.1057/978-1-349-95189-5_539
- Brækkan, E. H., Myrland Øystein. (2021). All along the curves: Bridging the gap between comparative statics and simultaneous econometric models. Empirical Economics, 60(3):1559 – 1573. <https://DOI:10.1007/s00181-019-01793-3>
- Chikulaev, R. V. (2020). Use of financial instruments to increase the capitalization of agro-industrial complexes. BIO Web of Conferences: 2020 International Scientific-Practical Conference on Agriculture and Food Security: Technology, Innovation, Markets, Human Resources, FIES 2019. <https://DOI:10.1051/bioconf/20201700223>
- Dağtekin, M., Beyaz Abdullah. (2017). Use of different types of sensors for size measurement of some agricultural products (Fruits) grown in mediterranean climatic conditions. Environmental Engineering and Management Journal, 16(5); 1129 – 1136. <https://DOI:10.30638/eemj.2017.117>

- De Andrade, Rogerio P. Antonio Palludeto, Alex Wilhans. (2019). Institutional aspects of price formation. Nova Economia, 29(2): 565 – 590. <https://DOI:10.1590/0103-6351/3119>
- Diduch, A. M. (2021). Normative shortages and the limits of rationing by price. International Review of Economics Education, Volume 36 Article number 100200. <https://DOI:10.1016/j.iree.2020.100200>
- Dosi, G. (2024). Why is economics the only discipline with so many curves going up and down? There is an alternative. Eurasian Business Review, 14(1):1 – 34. <https://DOI:10.1007/s40821-024-00253-y>
- FAO. (2024). Food Outlook: Biannual Report on Global Food Markets. Rome: FAO.
- Graves, P. E., Sexton, Robert L. (2006). Demand and supply curves: Rotations versus shifts. Atlantic Economic Journal, 34(3): 361 – 364 <https://DOI:10.1007/s11293-006-9021-2>
- Hao, L., Ki-Seong Lee. (2024). The impact of economic policy uncertainty on agricultural prices: Evidence from China. Asia and the Global Economy, 4(2); Article number 100100. <https://DOI:10.1016/j.aglobe.2024.100100>
- Izzie, G. E., Laff Barbara Weil. (2022). Economic Factors in Agriculture. Book Chapter: Mycoagroecology: Integrating Fungi into Agroecosystems. pp 95–110. <https://DOI:10.1201/9780429320415-8>
- Li, R., Teng, Jinn-Tsair., Chang, Chun-Tao. (2021). Lot-sizing and pricing decisions for perishable products under three-echelon supply chains when demand depends on

- price and stock-age. Annals of Operations Research, 307(1-2): 303 – 328. <https://DOI:10.1007/s10479-021-04272-0>
- Mankiw, N. G. (2020). Principles of Economics (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Marc, H. (2022). Economic Pricing, 3C-Pricing and Cost-Estimation Concepts. Book Chapter: Management for Professionals. pp 63 – 73. https://DOI:10.1007/978-3-031-10097-0_6
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2017). Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions. Boston: Cengage Learning.
- Nikanorov S., Pavlova N. (2024). Equilibrium in Market Models Described by Systems of Differential and Algebraic Equations. [Proceedings of 2024 17th International Conference on Management of Large-Scale System Development, MLSD 2024. https://DOI:10.1109/MLSD61779.2024.10739472](https://DOI:10.1109/MLSD61779.2024.10739472)
- OECD/FAO. (2024). OECD-FAO Agricultural Outlook 2024–2033. Paris: OECD Publishing.
- Ouaar, F. (2021). Optimization of Demand and Supply Equilibrium equation by using Salp Swarm Algorithm. [Proceedings - 2021 IEEE International Conference on Recent Advances in Mathematics and Informatics, ICRAMI 2021. https://DOI:10.1109/ICRAMI52622.2021.9585908](https://DOI:10.1109/ICRAMI52622.2021.9585908)

- Rahardja, M., Mandala Manurung. (2006). Teori Ekonomi Mikro; Edisi Ketiga. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rahim, A., Diah Retno Dwi Hastuti. (2007). Ekonomika Pertanian: Pengantar, Teori, dan Kasus. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Singh, Shivani., Khushwaha Richa. (2024). Supply and Demand Dynamics in Agribusiness Management. Book Chapter: Agribusiness Management. pp 21 – 31.
- Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Raja Garfindo Persada, Jakarta.
- Sugiarto., Tedy Herlambang., Brastoro., Rachmat Sudjana., Said Kelana. (2010). Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tshilidzi, M., Hurwitz Evan. (2017). Supply and demand. Book Chapter: Advanced Information and Knowledge Processing. pp 15 – 25. https://DOI:10.1007/978-3-319-66104-9_2
- Tultabayeva, T., Zhumanova Umyt., Tultabayev Mukhtar., Shoman Aruzhan. (2023). An econometric analysis of price elasticity and demand factors in the global honey and honey-based beverage markets. Economic Annals-XXI Journal, 202 (45019): 40 – 51. <https://10.21003/ea.V202-04>
- Varian, H. (2019). Intermediate Microeconomics: A Modern Approach (9th ed.). New York: W. W. Norton.
- Westhoek, Henk J., Overmars, Koen P., van Zeijts, Henk. (2013). The provision of public goods by agriculture: Critical questions for effective and efficient policy making.

Environmental Science and Policy, 32; 5-13.
<https://DOI:10.1016/j.envsci.2012.06.015>

Yu, J. (2014). The fresh agricultural products supply chain model under Ec environment. ICLEM 2014: System Planning, Supply Chain Management, and Safety - Proceedings of the 2014 International Conference of Logistics Engineering and Management.
<https://DOI:10.1061/9780784413753.007>

BAB 4

PRODUKSI DAN PRODUKTIVITAS DALAM AGRIBISNIS

4.1 Pendahuluan

Produksi dan produktivitas merupakan dua aspek utama dalam pengelolaan agribisnis modern. Produksi mengacu pada total output yang dihasilkan dari suatu usaha tani atau kegiatan agribisnis, sementara produktivitas menunjukkan sejauh mana input dapat dimanfaatkan secara efisien untuk menghasilkan output tersebut. Dengan kata lain, produksi berhubungan dengan “berapa banyak” hasil yang diperoleh, sedangkan produktivitas berhubungan dengan “seberapa efisien” hasil tersebut dicapai.

Dalam konteks agribisnis, keduanya saling terkait erat. Peningkatan produksi tidak akan berkelanjutan tanpa peningkatan produktivitas. Misalnya, ekspansi lahan untuk meningkatkan hasil pertanian hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi tanpa inovasi teknologi, efisiensi manajemen, serta penerapan praktik berkelanjutan, produktivitas cenderung stagnan. Agribisnis tidak hanya berorientasi pada kuantitas hasil panen, tetapi juga pada optimalisasi sumber daya yang terbatas.

Tujuan penulisan bab ini adalah membahas konsep produksi dan produktivitas dalam agribisnis.

4.2 Konsep Produksi dalam Agribisnis

Karmini (2018) mendefinisikan produksi sebagai aktivitas pemanfaatan atau pengalokasian faktor-faktor produksi dengan tujuan meningkatkan kegunaan atau menghasilkan barang dan/atau jasa guna memenuhi kebutuhan manusia. Kegunaan atau manfaat (utility) dari suatu barang maupun jasa adalah kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan manusia.

Produksi merupakan proses mengubah berbagai masukan (input) menjadi keluaran (output). Kegiatan produksi mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan menciptakan atau menambah nilai dan kegunaan suatu barang maupun jasa (Safitri, 2023). Secara umum, produksi diartikan sebagai penciptaan manfaat atau kemampuan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam arti yang lebih luas, produksi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi yang tersedia. Teori produksi sendiri merupakan kajian ekonomi yang membahas cara mengombinasikan berbagai input untuk menghasilkan output (Indaka, 2023). Menurut Girikallo et al. (2023), teori produksi dalam ilmu ekonomi merupakan konsep fundamental yang menyoroti bagaimana produsen memanfaatkan faktor produksi untuk menghasilkan keluaran.

Definisi produksi dapat dilihat dari dua sudut pandang, yakni teknis dan ekonomis. Secara teknis, produksi diartikan sebagai suatu proses mengombinasikan atau mengolah barang, zat, dan tenaga yang telah tersedia. Sementara itu, secara ekonomis, produksi dipahami sebagai kegiatan yang

mampu menciptakan kegunaan (utility), meningkatkan nilai guna yang sudah ada, serta mendistribusikan kegunaan tersebut agar dapat dimanfaatkan oleh banyak orang (Imran & Indriani, 2022).

Tabel 4. Perbedaan Produksi Secara Teknis dan Ekonomis dengan Contoh pada Kopi Arabika

Aspek	Produksi Secara Teknis	Produksi Secara Ekonomis
Definisi	Proses mengombinasikan atau mengolah barang, zat, dan tenaga yang sudah ada.	Kegiatan yang menciptakan kegunaan, meningkatkan nilai guna, dan mendistribusikan manfaat.
Fokus Utama	Pengolahan input menjadi output secara fisik.	Penciptaan dan peningkatan nilai guna bagi masyarakat.
Contoh Kegiatan	Pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi, penggunaan pupuk untuk meningkatkan hasil.	Distribusi hasil panen ke pasar agar dapat dikonsumsi banyak orang.
Tujuan	Menghasilkan barang atau jasa melalui pemrosesan faktor produksi.	Memberikan manfaat ekonomi dan sosial melalui peningkatan nilai serta distribusi hasil.

Perspektif Ilmu	Lebih menekankan pada aspek teknis dan mekanisme produksi.	Lebih menekankan pada aspek ekonomi dan pemanfaatan hasil produksi.
Contoh Kasus Kopi Arabika	Petani mengelola kebun dengan teknik agroforestri, memetik biji kopi merah, melakukan proses pascapanen (fermentasi, pencucian, penjemuran, hingga roasting).	Kopi hasil olahan dipasarkan ke koperasi, diekspor ke luar negeri, atau dijual ke kafe sehingga memberikan nilai tambah ekonomi dan manfaat bagi konsumen.

Sumber: Diadaptasi dari Imran & Indriani (2022).

Produksi dalam agribisnis, khususnya kopi Arabika rakyat, dapat dipahami dari dua sudut pandang, yaitu teknis dan ekonomis. Dari sisi teknis, produksi mencakup seluruh kegiatan petani dalam mengelola lahan dan pohon kopi, mulai dari pemilihan varietas unggul, pemupukan organik maupun anorganik, perawatan tanaman dengan sistem agroforestri, hingga proses panen dan pascapanen seperti fermentasi, pencucian, penjemuran, dan roasting. Semua aktivitas ini merupakan upaya untuk mengubah input berupa bibit, lahan, tenaga kerja, dan teknologi menjadi output berupa biji kopi berkualitas tinggi.

Sementara itu, produksi secara ekonomis lebih menekankan pada bagaimana hasil olahan kopi tersebut

memberikan nilai tambah dan manfaat yang nyata bagi masyarakat luas. Misalnya, biji kopi Arabika dari Bondowoso–Ijen tidak hanya dijual sebagai produk mentah, tetapi juga dipasarkan dalam bentuk green bean, roasted bean, maupun kopi bubuk kemasan yang siap konsumsi. Melalui jalur distribusi koperasi, UMKM, kafe, hingga ekspor, kopi Arabika rakyat berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan petani, menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat identitas daerah sebagai penghasil kopi berkualitas dunia. Dengan demikian, produksi teknis menjadi dasar bagi tercapainya produksi ekonomis yang berkelanjutan.

Produksi merupakan proses transformasi input menjadi output yang memberikan nilai tambah. Dalam konteks agribisnis, produksi meliputi rangkaian kegiatan dari tahap budidaya di sektor hulu hingga pengolahan dan distribusi di sektor hilir. Dari sudut pandang ilmu ekonomi, faktor produksi adalah berbagai sumber daya yang digunakan dalam menghasilkan barang maupun jasa. Penggolongan faktor produksi dapat dilakukan berdasarkan berbagai dasar, salah satunya dalam bidang pertanian. Secara umum, sumber daya dalam pertanian terbagi menjadi tiga kelompok utama.

1. Sumber daya alam, yaitu segala sesuatu yang tersedia di alam seperti tanah, air, udara, hewan, dan tumbuhan. Sumber daya ini bersifat bukan barang ekonomis karena keberadaannya lebih banyak dari kebutuhan, sehingga pemanfaatannya tidak memerlukan pengorbanan khusus.
2. Sumber daya manusia, yakni tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi. Dalam hal ini, terdapat dua

dimensi penting, yaitu kuantitas (jumlah tenaga kerja, misalnya buruh atau pekerja langsung) dan kualitas (tenaga kerja yang memiliki keterampilan, keahlian, atau pendidikan tertentu, misalnya manajer).

3. Modal, yang mencakup segala hasil pemikiran manusia baik berupa fisik maupun nonfisik yang digunakan untuk menunjang kegiatan ekonomi agar lebih efektif dan efisien, seperti uang, ilmu pengetahuan dan teknologi, mesin, peralatan, serta manajemen (Maulidah, 2012).

Menurut Soekartawi (2022), produksi pertanian adalah upaya mengombinasikan berbagai faktor input seperti lahan, tenaga kerja, modal, manajemen, dan teknologi untuk menghasilkan output berupa produk pertanian primer maupun olahan. Produksi dalam agribisnis tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan devisa melalui ekspor, serta pembangunan pedesaan.

Penelitian Al Islami *et al.* (2024) menjadi contoh penerapan teori tersebut, karena menunjukkan bahwa faktor-faktor produksi seperti luas lahan, jumlah pohon kopi, tenaga kerja, pupuk organik, umur tanaman, jarak rumah ke lahan, dan tanaman peneduh secara simultan berpengaruh terhadap produksi kopi. Secara parsial, faktor yang paling signifikan adalah luas lahan, umur tanaman, dan jarak rumah ke lahan.

4.3 Konsep Produktivitas dalam Agribisnis

Produktivitas adalah ukuran efisiensi, yaitu perbandingan antara output yang dihasilkan dengan input yang digunakan.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah produktivitas. Tingkat produktivitas suatu menunjukkan seberapa efisien perusahaan menggabungkan sumber daya yang dimilikinya (Fithri & Sari, 2015).

Gagasan mengenai produktivitas pertama kali diperkenalkan pada tahun 1776 melalui tulisan Quesnay dari Prancis. Walter Aigner berpendapat bahwa nilai dan semangat produktivitas sejatinya telah ada sejak awal peradaban manusia, sebab pada dasarnya produktivitas mencerminkan dorongan serta usaha manusia untuk senantiasa meningkatkan kualitas hidup di berbagai aspek. Secara umum, produktivitas total dapat didefinisikan sebagai rasio antara output yang dihasilkan dengan keseluruhan input atau sumber daya yang digunakan dalam proses produksi (Putri, 2017).

Tiga jenis produktivitas tersebut adalah Produktivitas Parsial, Produktivitas Dua Faktor dan Produktivitas Total.

1. Produktivitas Parsial (*Partial Productivity*). Produktivitas parsial, yang juga dikenal sebagai *single-factor productivity*, adalah perbandingan antara output yang dihasilkan dengan salah satu jenis input tertentu. Sebagai contoh, Produktivitas parsial dalam agribisnis bisa dilihat dari perbandingan hasil panen kopi (output) dengan jumlah tenaga kerja yang digunakan (input). Misalnya, satu hektar kebun kopi menghasilkan 1,2 ton biji kopi kering dengan melibatkan 10 orang pekerja. Maka produktivitas parsial tenaga kerja diukur dari jumlah kopi yang dihasilkan per pekerja.
2. Produktivitas Dua Faktor (*Multifactor Productivity*). Produktivitas dua faktor menggambarkan

perbandingan antara output dengan gabungan beberapa faktor produksi atau sumber daya yang digunakan, seperti modal dan tenaga kerja. Dalam agribisnis, multifactor productivity dapat diukur dari kombinasi input modal dan tenaga kerja. Contoh: pada usaha tani padi, produktivitas dihitung dari hasil gabah yang diperoleh dibandingkan dengan gabungan biaya modal (seperti pupuk dan alat pertanian) serta jumlah tenaga kerja yang digunakan.

3. Produktivitas Total (*Total Productivity*) yaitu ukuran produktivitas yang membandingkan output dengan keseluruhan faktor produksi yang digunakan, meliputi tenaga kerja, modal, material, energi, serta sumber daya lainnya. Produktivitas total dalam agribisnis memperhitungkan semua input yang digunakan untuk menghasilkan output. Misalnya, pada usaha tani jagung, output berupa jagung kering dihitung terhadap seluruh input yang dipakai: benih, pupuk, pestisida, tenaga kerja, modal, air irigasi, energi untuk mesin traktor, serta peralatan produksi.

Perbedaan utama dengan produksi adalah bahwa produksi hanya menekankan jumlah hasil akhir, sedangkan produktivitas menekankan efisiensi. Sebagai contoh, dua petani yang menghasilkan 5 ton padi mungkin memiliki tingkat produksi yang sama, tetapi bila petani pertama menggunakan lahan 1 hektar sedangkan petani kedua menggunakan lahan 1,5 hektar, maka produktivitas petani pertama lebih tinggi.

Indikator produktivitas dalam agribisnis antara lain:

- Hasil panen per hektar (kg/ha)
- Hasil per tenaga kerja (kg/orang)
- Hasil per modal yang dikeluarkan (kg/Rp)

Produktivitas merupakan tolok ukur daya saing produk agribisnis, baik di pasar domestik maupun internasional.

Menurut Sarjono (2021), produktivitas pada dasarnya adalah perbandingan antara output (hasil) dengan input (masukan). Secara umum, produktivitas dapat dirumuskan:

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} = \frac{O}{I}$$

atau dapat juga dipahami sebagai efektivitas dalam menghasilkan output dibandingkan dengan efisiensi dalam penggunaan input.

Perlu dipahami bahwa produktivitas berbeda dengan efisiensi. Efisiensi lebih menekankan pada seberapa baik suatu input digunakan sesuai rencana. Jika penggunaan input lebih sedikit dibanding yang direncanakan, maka efisiensi meningkat. Sebaliknya, jika penggunaan input lebih besar dari rencana, efisiensi menjadi rendah. Dengan kata lain, efisiensi berfokus pada masukan, sedangkan produktivitas menekankan pada perbandingan hasil dengan seluruh input yang digunakan.

Pengukuran produktivitas melalui pendekatan rasio output terhadap input dapat dilakukan dengan tiga jenis ukuran, yaitu:

1. Produktivitas Parsial (*Partial Productivity*)

Yaitu pengukuran produktivitas dengan melihat hubungan antara output dengan satu jenis faktor input tertentu. Beberapa contoh pengukurannya:

- Produktivitas bahan baku = $\text{Output} \div \text{Input bahan baku}$
- Produktivitas tenaga kerja = $\text{Output} \div \text{Jumlah tenaga kerja}$
- Produktivitas energi = $\text{Output} \div \text{Energi yang digunakan}$
- Produktivitas modal = $\text{Output} \div \text{Modal yang digunakan}$

Contoh:

Seorang petani kopi menggunakan 100 kg biji kopi sebagai bahan baku dan menghasilkan 80 kg kopi bubuk siap jual.

$$\text{Produktivitas bahan baku} = \frac{80}{100} = 0,8$$

Artinya, dari setiap 1 kg bahan baku biji kopi, dapat dihasilkan 0,8 kg kopi bubuk.

2. Produktivitas Multifaktor (*Multi-Factor Productivity*)

Jenis ini mengukur produktivitas dengan mempertimbangkan lebih dari satu input, biasanya tenaga kerja dan modal. Rumusnya:

$$\text{Produktivitas Multi Faktor} = \frac{\text{Output}}{\text{Tenaga Kerja} + \text{Modal}}$$

Contoh:

Sebuah agroindustri kopi menghasilkan Rp200 juta penjualan dalam satu bulan dengan menggunakan 10 orang tenaga kerja (tenaga kerja dihitung Rp50 juta setara biaya upah) dan Rp100 juta modal operasional.

$$\text{Produktivitas Multi Faktor} = \frac{200}{50 + 100} = 1,33$$

Artinya, setiap Rp1 biaya tenaga kerja dan modal menghasilkan Rp1,33 output.

3. Produktivitas Total (Total Factor Productivity)

Mengukur produktivitas dari seluruh faktor input yang digunakan, meliputi bahan baku, tenaga kerja, energi, modal, dan lain-lain. Rumusnya:

$$\text{Produktivitas Total} = \frac{\text{Total Output}}{\text{Total Input}}$$

atau bisa juga dalam bentuk:

$$= \frac{\text{Produktivitas Total} \times \text{Penjualan} + \text{Persediaan}}{\text{Tenaga Kerja} + \text{Bahan Baku} + \text{Penyusutan} + \text{Investasi}}$$

Contoh:

Sebuah pabrik pengolahan kopi menghasilkan Rp500 juta penjualan per tahun dengan persediaan akhir Rp50 juta. Total input yang digunakan adalah:

- Tenaga kerja: Rp100 juta
- Bahan baku: Rp200 juta
- Energi: Rp50 juta
- Penyusutan mesin: Rp30 juta
- Investasi modal: Rp70 juta

$$\text{Produktivitas Total} = \frac{500 + 50}{100 + 200 + 50 + 30 + 70} = 1,22$$

Artinya, setiap Rp1 total input yang digunakan dapat menghasilkan Rp1,22 output.

Pengukuran dengan pendekatan rasio output terhadap input dapat dilakukan menggunakan satuan fisik, seperti berat, panjang, atau volume, maupun menggunakan satuan moneter, misalnya rupiah, dolar, atau pound sterling.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Islami, I. L., Indriyani, I., Hidayat, M. R., Anhar, M. B. N., & Puryantoro, P. (2024). Production Factor Performance and Allocative Efficiency Arabica Coffee Farming in Kayumas Village. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 9(3), 250–257.
<https://doi.org/10.37149/jimdp.v9i3.1010>
- Fithri, P., & Sari, R. Y. (2015). Analisis pengukuran produktivitas perusahaan alsintan cv. Cherry sarana agro. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 14(1), 138-155.
- Girikallo, A. ., Mahdalena, M., Udin, A. ., Mukhyi, M. ., Asrun, L. ., Casriyanti, C., Suwastika, I. W. ., Anawati, S., Aslindar, D. ., & Fauza, M. (2023). *Buku Ajar Mikro Ekonomi* (Issue 1). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Imran, S., & Indriani, R. (2022). *Buku Ajar: Ekonomi Produksi Pertanian*. Ideas Publishing.
- Indaka, M. B. A. (2023). Analisis Faktor Produksi Yang Mempengaruhi Produksi Jagung di DIY Tahun 2017-2021 dengan Metode Cobb – Douglass. *Growth : Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 69–76.
- Karmini. 2018. *Ekonomi Produksi Pertanian*. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Maulidah, S. (2012). *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Universitas Brawijaya Press.

- Putri, R. A. M. (2017). Pengukuran Produktivitas Parsial Di PT. Aneka Cipta Sealindo. *Jurnal Teknologi*, 9(1), 13-20.
- Safitri, M. (2023). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Ekonomi*. Cv. Eureka Media Aksara.
- Sarjono, H. (2001). Model pengukuran produktivitas berdasarkan pendekatan rasio output per input. *Journal The WINNERS*, 2(2), 130-136.

BAB 5

PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PRODUK PERTANIAN

5.1 Pendahuluan

Sektor pertanian sering kali dianggap sebagai pilar utama perekonomian, menyediakan sumber pangan vital bagi jutaan orang. Namun, di balik peran krusial ini, para petani sering menghadapi tantangan besar. Meskipun mereka berhasil memanen hasil bumi yang melimpah, sering kali nilai ekonomi dari produk tersebut tidak sebanding dengan jerih payah yang telah dikeluarkan. Kesenjangan ini salah satunya diakibatkan oleh proses pemasaran dan distribusi yang kurang optimal. Pemasaran bukan lagi sekadar menjual produk, melainkan sebuah strategi komprehensif untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar. Sementara itu, distribusi adalah kunci untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi terbaik, meminimalkan kerugian, dan memaksimalkan keuntungan. Peningkatan pemahaman dan penerapan strategi ini dapat mengubah petani tradisional menjadi pelaku agribisnis modern yang berdaya saing.

5.2 Konsep Teoritis

5.2.1 Produk Pertanian

Produk pertanian secara teoretis dipahami bukan hanya sebagai komoditas fisik, melainkan sebagai hasil dari interaksi kompleks antara faktor biologis, lingkungan, dan manusia. Konsep ini melampaui pandangan tradisional yang hanya melihatnya sebagai barang yang diproduksi dari tanah. Dalam kerangka teoretis, produk pertanian adalah hasil akhir dari proses ekosistem buatan manusia (agroekosistem) yang dipengaruhi oleh berbagai masukan (input) seperti benih, pupuk, air, dan tenaga kerja. Produk-produk ini memiliki karakteristik unik, seperti sifat musiman dan perisabel (mudah rusak), yang membedakannya dari produk industri.

Konsep lain yang relevan adalah teori nilai ekonomi produk pertanian. Nilai suatu produk pertanian tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi, tetapi juga oleh utilitasnya bagi konsumen, kelangkaan, dan permintaan pasar. Teori ini menyoroti bagaimana harga produk pertanian bisa sangat fluktuatif karena faktor eksternal yang sulit dikendalikan, seperti cuaca ekstrem atau serangan hama. Berbeda dengan produk manufaktur yang biayanya lebih stabil, biaya produksi produk pertanian seringkali tidak linier dan sangat bergantung pada kondisi alam.

Lebih jauh, produk pertanian dapat dipahami melalui lensa teori rantai nilai (value chain). Dalam perspektif ini, produk pertanian bukan hanya dilihat saat dipanen, melainkan sepanjang perjalanannya dari lahan hingga ke meja

konsumen. Setiap tahapan —mulai dari penanaman, pemanenan, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran— menambahkan nilai (value addition) pada produk. Teori ini menekankan pentingnya efisiensi di setiap mata rantai untuk meningkatkan keuntungan dan mengurangi kerugian.

Dalam konteks teori pembangunan berkelanjutan, produk pertanian berperan sentral. Konsep ini menuntut agar produksi pertanian tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga tidak mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk pertanian yang dihasilkan harus memperhatikan aspek lingkungan (misalnya, penggunaan pestisida yang ramah lingkungan), sosial (misalnya, kesejahteraan petani), dan ekonomi (misalnya, keberlanjutan usaha).

Secara sosiologis, produk pertanian juga merepresentasikan identitas budaya dan sosial. Teori ini memandang produk seperti beras, gandum, atau jagung bukan sekadar makanan, melainkan simbol budaya, tradisi, dan mata pencaharian. Pertanian dan produknya membentuk lanskap sosial dan ritual komunitas. Misalnya, festival panen tidak hanya merayakan hasil tani, tetapi juga mengikat komunitas dalam ikatan sosial yang kuat.

Produk pertanian juga dapat dianalisis dari perspektif teori sistem pangan (food systems theory). Teori ini memandang produk pertanian sebagai bagian dari sistem yang lebih besar yang mencakup produksi, pengolahan, distribusi, konsumsi, dan pengelolaan limbah. Pergerakan produk dari satu titik ke titik lain dalam sistem ini dipengaruhi oleh kebijakan, ekonomi, dan struktur sosial. Produk pertanian

di sini adalah elemen kunci yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam jaringan yang kompleks.

5.2.2 Teori Pemasaran

Menurut Asmarantaka (2012), pemasaran, dilihat dari aspek ilmu ekonomi, adalah sebuah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas dan peristiwa yang terjadi di berbagai lokasi. Pemasaran juga merupakan koordinasi yang diperlukan untuk pergerakan produk dan jasa dari produsen awal hingga ke tangan konsumen akhir. Pemasaran dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pengguna melalui pertukaran barang atau jasa. Dalam sektor pertanian, pemasaran mencakup pergerakan barang atau jasa dari subsistem pengadaan dan penyaluran input pertanian, hingga produsen, agroindustri, pedagang pengumpul, pengecer, dan berbagai lembaga perantara lainnya. Menurut Bakari (2013), Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang terintegrasi, yang bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen. Melalui proses ini, produk dan jasa yang bernilai diciptakan, ditawarkan, dan ditukarkan. Selain itu, pemasaran juga mengelola promosi, distribusi, pelayanan, dan penetapan harga demi memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal sambil menjaga profitabilitas.

5.2.3. Saluran/Distribusi Pemasaran

Para produsen biasanya tidak menjual barang mereka langsung kepada konsumen akhir, melainkan melalui sekelompok perantara yang memiliki berbagai fungsi. Untuk melancarkan aliran barang dari produsen ke pengguna, penting untuk menetapkan alir pemasaran yang baik. Alur

pemasaran yang banyak melibatkan pihak akan melibatkan lebih Panjang jalur dan memerlukan banyak potensi. Saluran distribusi yang panjang dapat menyebarkan produk secara luas, tetapi juga meningkatkan biaya, membuat harga produk lebih mahal bagi konsumen dan mengurangi laba penyuplai Pranatagama (2015). Sebaliknya, saluran distribusi yang pendek mungkin kurang efektif dalam penyebaran produk secara luas, tetapi biaya dapat ditekan sehingga harga produk menjadi lebih rendah bagi konsumen. Menurut Pranatagama, (2015), Saluran distribusi pemasaran pertanian mengatur pergerakan komoditas dari produsen ke konsumen. Alur pergerakan komoditas ini dikenal sebagai saluran pemasaran. Berbagai jenis komoditas pertanian memiliki saluran pemasaran yang berbeda-beda. Bahkan, satu komoditas yang sama bisa memiliki saluran dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks. Adapun tingkatan mata rantai saluran pemasaran tersebut ada empat yaitu :

- a. Saluran Tingkat Nol (Zero Level Channel) atau sebagai saluran langsung, adalah jenis saluran distribusi di mana produsen menjual produknya langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara.



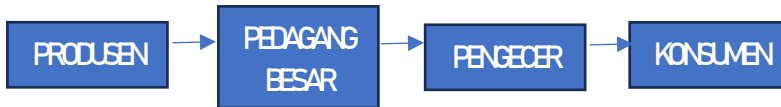
Gambar 5. Saluran Tingkat nol

- b. Saluran Tingkat Satu (One Level Channel) adalah jalur distribusi yang hanya menggunakan satu perantara. Untuk produk konsumen, perantara ini biasanya adalah pengecer, sementara untuk barang industri, perantaranya adalah agen penjualan.



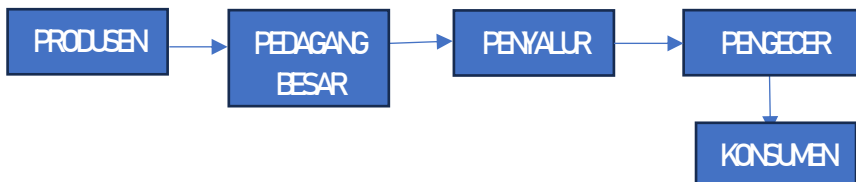
Gambar 6. Saluran Tingkat Satu

- c. Saluran Tingkat Dua (Two Level Channel) adalah jalur distribusi yang menggunakan dua perantara. Untuk barang konsumen, perantaranya biasanya adalah pedagang besar dan pengecer. Sementara itu, untuk barang industri, perantaranya adalah distributor dan dealer.



Gambar 7. Saluran Tingkat dua

- d. Saluran Tingkat Banyak (Multi Level Channel) Saluran pemasaran ini dikenal sebagai saluran bertingkat banyak karena melibatkan banyak perantara. Biasanya, di antara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, di mana setiap perantara mengelola beberapa perantara lainnya. Inilah mengapa saluran ini juga sering disebut sebagai "Multi Level Marketing". Saluran ini sangat cocok untuk memasarkan barang konsumsi, bukan barang industri.



Gambar 8. Saluran Tingkat banyak

Menurut Pranatagama (2015), semakin pendek rantai pemasaran suatu produk pertanian, maka biaya dan margin pemasaran akan semakin rendah. Hal ini berdampak pada harga yang dibayarkan konsumen menjadi lebih rendah, sedangkan harga yang diterima oleh produsen akan menjadi lebih tinggi.

5.2.4 Strategi Pemasaran Produk Pertanian

Strategi pemasaran berbasis kualitas dan nilai adalah pendekatan holistik yang menempatkan keunggulan produk dan manfaat yang dirasakan konsumen di atas persaingan harga. Alih-alih berusaha menjadi yang termurah, strategi ini berfokus pada diferensiasi produk dengan menawarkan kualitas unggul dan nilai tambah yang signifikan, sehingga dapat menjustifikasi harga premium dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

1. Kualitas (Quality)

Inti dari strategi ini adalah produk atau layanan yang memiliki kualitas superior. Kualitas tidak hanya terbatas pada fungsionalitas, tetapi mencakup berbagai dimensi yang dirasakan oleh pelanggan.

- **Kualitas Fungsional:** Seberapa baik produk memenuhi fungsi dasarnya. Misalnya, sebuah mesin cuci yang membersihkan pakaian dengan sangat bersih atau sebuah aplikasi yang tidak pernah *crash*.
- **Keandalan dan Daya Tahan:** Seberapa konsisten produk beroperasi dan seberapa lama produk tersebut bertahan. Produk yang memiliki garansi panjang atau terkenal awet menunjukkan komitmen terhadap kualitas.

- Kualitas Estetika dan Desain: Daya tarik visual, bahan, dan desain produk yang membuatnya terasa premium dan menyenangkan untuk digunakan. Ini sering kali menjadi pembeda penting di pasar yang jenuh.

2. Nilai Tambah (Value-Added)

Nilai tambah melampaui kualitas fisik produk dan mencakup semua manfaat ekstra yang diterima pelanggan. Nilai ini yang membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan "lebih" dari apa yang mereka bayar.

- Layanan Pelanggan yang Unggul: Pengalaman purnajual yang luar biasa, seperti dukungan teknis yang responsif, kemudahan pengembalian produk, atau pelatihan penggunaan produk. Layanan ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan.
- Pengalaman Pembelian: Proses pembelian yang mulus, personalisasi produk, atau atmosfer toko yang unik. Nilai ini bukan tentang produk itu sendiri, melainkan tentang perjalanan pelanggan saat membeli produk tersebut.
- Branding dan Cerita Merek: Merek yang memiliki reputasi kuat, cerita yang menginspirasi, atau nilai-nilai yang sejalan dengan konsumen (misalnya, keberlanjutan atau etika sosial). Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka yakini dan banggakan.
- Edukasi dan Informasi: Menyediakan konten yang bermanfaat, panduan penggunaan, atau tips terkait produk. Ini membantu pelanggan memaksimalkan manfaat produk dan merasa diberdayakan.

Strategi pemasaran berbasis kualitas dan nilai menawarkan beberapa keunggulan kompetitif yang kuat:

- Diferensiasi Jangka Panjang: Di pasar yang didominasi oleh persaingan harga, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berdiri sendiri. Sulit bagi pesaing untuk meniru kualitas unggul dan pengalaman pelanggan yang dibangun selama bertahun-tahun.
- Loyalitas Pelanggan yang Lebih Kuat: Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih akan menjadi setia dan lebih sulit beralih ke merek lain, bahkan jika ada opsi yang lebih murah.
- Mengurangi Sensitivitas Harga: Ketika konsumen yakin dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan, mereka menjadi kurang sensitif terhadap fluktuasi harga. Mereka melihat harga sebagai investasi untuk kualitas, bukan sekadar biaya.
- Peningkatan Keuntungan: Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, yang pada gilirannya meningkatkan margin keuntungan dan memungkinkan investasi lebih lanjut dalam inovasi dan peningkatan kualitas.

5.2.5 Studi Kasus: Sayurbox dan Revolusi Rantai Pasok Digital di Indonesia

Sayurbox, sebuah *e-commerce* yang berfokus pada produk pertanian di Indonesia, adalah contoh klasik bagaimana inovasi dalam distribusi dan pemasaran dapat mengatasi tantangan tradisional dalam rantai pasok. Sebelum kehadiran Sayurbox, petani seringkali menghadapi masalah harga yang tidak adil, kerugian pascapanen yang tinggi, dan

akses terbatas ke pasar perkotaan. Di sisi lain, konsumen di perkotaan kesulitan mendapatkan produk segar dengan harga yang wajar dan sumber yang jelas. Sayurbox muncul untuk menjembatani kesenjangan ini dengan model bisnis yang unik.

Masalah yang Diatasi

1. Mata Rantai Distribusi yang Panjang: Rantai pasok konvensional melibatkan banyak perantara (tengkulak, agen, distributor, dll.), yang setiap perantaranya mengambil margin keuntungan. Hal ini membuat harga di tingkat petani menjadi sangat rendah dan harga di tingkat konsumen menjadi sangat tinggi.
2. Kerugian Pascapanen: Produk pertanian yang mudah rusak seringkali mengalami kerugian besar selama transportasi dan penyimpanan. Kurangnya fasilitas rantai dingin dan penanganan yang buruk menyebabkan banyak produk membusuk sebelum mencapai konsumen.
3. Ketidakpastian Pasokan dan Permintaan: Petani tidak memiliki informasi yang akurat tentang permintaan pasar, yang seringkali menyebabkan kelebihan pasokan atau kekurangan.

Strategi Pemasaran dan Distribusi Sayurbox

1. Model Pemasaran Langsung Digital: Sayurbox mengadopsi model pemasaran langsung dengan menghubungkan petani dan konsumen melalui platform digital. Mereka memangkas mata rantai perantara, memungkinkan petani mendapatkan harga yang lebih baik (sekitar 20-30% lebih tinggi dari harga

- pasar konvensional) dan konsumen mendapatkan harga yang lebih kompetitif.
2. Manajemen Rantai Dingin yang Efektif: Untuk mengatasi masalah kerugian produk, Sayurbox berinvestasi besar pada logistik dan rantai dingin. Mereka menggunakan truk berpendingin dan gudang penyimpanan yang dikontrol suhunya. Hal ini tidak hanya menjaga kualitas dan kesegaran produk, tetapi juga memperpanjang masa simpan dan mengurangi limbah makanan.
 3. Pemasaran Berbasis Cerita dan Kualitas: Sayurbox tidak hanya menjual produk, tetapi juga cerita di baliknya. Mereka menyoroti asal-usul produk, petani di balik produk tersebut, dan praktik pertanian yang berkelanjutan. Ini menciptakan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen. Mereka juga berfokus pada kualitas dengan menerapkan standar sortasi yang ketat dan menawarkan jaminan uang kembali jika produk tidak sesuai harapan.

Hasil dan Dampak

Studi kasus Sayurbox menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi, permasalahan klasik dalam distribusi pertanian dapat diatasi. Petani mendapatkan pendapatan yang lebih stabil dan adil. Konsumen mendapatkan produk yang lebih segar, berkualitas, dan dengan harga yang transparan. Model ini tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dengan mengurangi limbah makanan dan membangun ekosistem yang lebih adil bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Altieri, M. A. (1995). *Agroecology: The Science of Sustainable Agriculture*. Westview Press.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Penerbit: Departemen Agribisnis Fakultas Campbell NA, dkk. 2000. Biologi. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Bakari, Indriyati. 2013. Analisis Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Goodman, D., Sorj, B., & Wilkinson, J. (1987). *From Farming to Biotechnology: A Theory of Agro-Industrial Development*. Blackwell.
- Jaffee, S., & Gordon, L. (1993). *The Role of the Agricultural Value Chain in Rural Development*. The World Bank.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Ploeg, J. D. V. D. (2008). *The New Peasantries: Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization*. Earthscan.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Pranatagama, Muhammad Friendly. 2015. Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. Free Press.
- Sa'id, Gumbria, dkk. 2001. *Manajemen Teknologi Agribisnis (Kunci Menuju Daya Saing Global Produk Agribisnis*. Ghalia Indonesia; Jakarta.
- Toulmin, C., & Guèye, M. (2003). *Managing the Environment, Managing Ourselves: A History of the World Bank's Environmental Policy*. World Bank Publications.
- Von Braun, J. (1995). *Agricultural Commercialization, Economic Development, and Nutrition*. Johns Hopkins University Press.
- Weiss, J. (2003). *The Economics of Production and Trade in the Modern World*. Edward Elgar Publishing.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*

BAB 6

KELEMBAGAAN DAN KEMITRAAN AGRIBISNIS

6.1 Pendahuluan

Pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional, khususnya di Indonesia yang dikenal sebagai negara agraris dengan mayoritas penduduknya masih menggantungkan hidup pada aktivitas pertanian. Sektor ini bukan hanya penyedia bahan pangan bagi masyarakat, tetapi juga penyerap tenaga kerja terbesar, penyumbang pendapatan bagi rumah tangga pedesaan, serta sumber devisa negara melalui ekspor berbagai komoditas unggulan. Seiring perkembangan globalisasi, revolusi teknologi, serta perubahan preferensi dan pola konsumsi masyarakat, sektor pertanian dituntut untuk lebih adaptif, efisien, dan berorientasi pasar.

Dalam konteks inilah muncul konsep agribisnis sebagai pendekatan komprehensif yang mencakup seluruh rantai nilai dari hulu ke hilir. Sektor agribisnis merupakan sektor ekonomi terbesar dan terpenting dalam perekonomian nasional Indonesia. Lebih dari 75% pekerja di Indonesia bekerja di sektor agribisnis; ini termasuk 21,3 juta usaha rumah tangga

pertanian skala kecil, yang merupakan sekitar 80 persen dari semua rumah tangga di Indonesia (Saragih, 2010).

Cakupan agribisnis yang cukup luas melibatkan banyak lembaga, dimana agribisnis mencakup semua kegiatan mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi sampai pada kegiatan pemasaran produk-produk yang dihasilkan usahatani atau produk lain. Dengan demikian agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari (1) subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, (2) subsistem usahatani, (3) subsistem pengolahan hasil pertanian, dan (4) subsistem pemasaran. Karena merupakan sistem dimana setiap subsistemnya banyak lembaga yang terkait, maka keterkaitan antar subsistem tersebut sangat erat. Keberhasilan agribisnis tergantung pada kemajuan-kemajuan yang dapat dicapai di setiap subsistemnya.

Keberhasilan agribisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis produksi atau kecanggihan teknologi, melainkan juga oleh sistem sosial, ekonomi, serta kelembagaan yang menaungi para pelaku usaha di dalamnya. Kelembagaan menjadi faktor penentu yang mengatur cara petani, pelaku usaha, lembaga keuangan, pemerintah, maupun pihak lain berinteraksi dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Pemahaman mengenai kelembagaan dalam agribisnis dapat mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Douglas C. North (1990) yang menyatakan bahwa kelembagaan adalah aturan main dalam masyarakat (the rules of the game) yang membentuk interaksi politik, ekonomi, dan sosial. Aturan ini dapat berbentuk formal, seperti undang-undang, peraturan, dan kontrak, maupun informal seperti norma, tradisi, dan etika

yang diakui bersama. Sementara itu, Elinor Ostrom (1990) melalui kajiannya tentang pengelolaan sumber daya bersama menekankan bahwa kelembagaan tidak hanya dipaksakan dari luar, tetapi dapat muncul secara endogen dari masyarakat untuk mengatur pemanfaatan sumber daya bersama secara berkelanjutan. Ostrom menunjukkan bahwa kelembagaan yang tumbuh dari kesepakatan komunitas sering kali lebih efektif dalam mengatur perilaku kolektif dibandingkan aturan formal yang bersifat top-down. W. Richard Scott (2008) menambahkan bahwa kelembagaan terdiri atas tiga pilar yaitu regulatif, normatif, dan kognitif, yang bersama-sama memberikan stabilitas dan makna pada kehidupan sosial. Ketiga pilar ini berperan penting dalam menentukan bagaimana aktor dalam agribisnis bertindak, mengambil keputusan, serta menafsirkan situasi yang mereka hadapi. Dengan perspektif teori tersebut, kelembagaan dalam agribisnis tidak hanya dipandang sebagai struktur organisasi formal seperti koperasi atau kelompok tani, tetapi juga mencakup nilai, norma, serta pola interaksi yang terinternalisasi di masyarakat pedesaan dan memengaruhi cara mereka berhubungan dengan pihak eksternal.

Kelembagaan petani memiliki titik strategis dalam menggerakkan sistem agribisnis di perdesaan. Petani yang berusaha secara individu akan terus berada di pihak yang lemah karena petani mengelola usahanya dengan luas lahan yang sempit dan modal yang rendah. Oleh karena itu penyuluhan pertanian yang difasilitasi pemerintah hendaknya diarahkan pada penguatan kelembagaan petani. Sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2013 tentang

Perlindungan dan Pemberdayaan Petani, kelembagaan petani berperan sebagai wahana pendidikan yang memobilisasi sumber daya lokal, mencakup tenaga kerja, modal, pengetahuan, dan informasi agar mampu mengembangkan usaha tani berkelanjutan dan kelembagaan petani mandiri, memperjuangkan kepentingan anggota dalam mengembangkan kemitraan usaha, menampung dan menyalurkan aspirasi anggota terkait usaha tani termasuk media komunikasi antara petani dan pemerintah, dan membantu menyelesaikan permasalahan anggota dalam usaha tani. Kelembagaan itu akan berperan optimal apabila tumbuh dari kesadaran petani, pengurus berasal dari petani yang dipilih secara berkala, memiliki kekuatan kelembagaan formal, dan bersifat partisipatif.

Dalam praktiknya, kelembagaan pertanian di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Banyak petani yang masih bekerja secara individual dengan kapasitas terbatas, sulit memperoleh akses terhadap permodalan, informasi pasar, maupun teknologi modern. Lemahnya kelembagaan di tingkat lokal sering kali mengakibatkan posisi tawar petani rendah di hadapan tengkulak atau perusahaan besar. Kondisi ini berdampak pada ketidakadilan dalam pembagian keuntungan serta kesenjangan kesejahteraan. Penguatan kelembagaan menjadi jawaban atas persoalan tersebut. Melalui kelembagaan yang kuat, petani dapat membangun solidaritas, memperkuat jaringan, serta mengakses sumber daya secara lebih efisien. Misalnya, koperasi tani yang dikelola dengan baik dapat menjadi wadah bagi petani untuk mengakses kredit, membeli sarana produksi

dengan harga lebih murah, dan memasarkan produk secara kolektif sehingga memperoleh harga lebih baik. Lebih jauh, kelembagaan juga berfungsi sebagai penghubung antara kebijakan pemerintah dengan realitas di lapangan. Program-program pembangunan pertanian akan lebih efektif apabila didukung oleh kelembagaan yang mampu menjembatani komunikasi, mengkoordinasikan kepentingan, dan memastikan partisipasi petani secara aktif.

Selain kelembagaan, aspek kemitraan tidak kalah penting dalam mendorong keberhasilan agribisnis. Dalam rangka pembangunan pertanian dengan konsep agribisnis, pemerintah mengeluarkan UU No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil yang kemudian dijabarkan pada PP No 44 tahun 1997 tentang Kemitraan. Aturan tersebut antara lain ditujukan untuk mengatasi masalah-masalah keterbatasan modal dan teknologi bagi petani kecil, peningkatan mutu produk, dan masalah pemasaran (Departemen Pertanian, 2003). Dalam sektor agribisnis, kemitraan biasanya terjadi antara petani sebagai produsen dengan perusahaan sebagai pengolah atau pemasar produk. Kemitraan memberikan banyak manfaat, di antaranya akses pasar yang lebih pasti, transfer teknologi melalui pendampingan teknis, bibit unggul, dan input modern, serta permodalan yang diperoleh melalui skema kredit atau kontrak usaha. Dengan adanya jaminan pasar, petani dapat mengurangi ketidakpastian harga dan risiko kerugian, sementara perusahaan memperoleh jaminan pasokan bahan baku sesuai standar kualitas yang dibutuhkan. Namun demikian, kemitraan tidak selalu berjalan mulus. Terdapat potensi ketimpangan relasi antara perusahaan dan

petani, di mana perusahaan cenderung memiliki posisi tawar lebih kuat. Hal ini menimbulkan isu keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam kemitraan. Oleh karena itu, keberadaan kelembagaan yang kuat sangat diperlukan untuk memastikan kemitraan berjalan secara seimbang dan saling menguntungkan. Dengan kata lain, kelembagaan dan kemitraan merupakan dua aspek yang saling melengkapi, di mana kelembagaan memperkuat posisi petani, sedangkan kemitraan membuka akses baru ke sumber daya, teknologi, dan pasar.

Indonesia memiliki potensi agribisnis yang sangat besar dengan keragaman komoditas pangan, hortikultura, perkebunan, dan perikanan. Namun, tantangan yang dihadapi juga tidak ringan. Fragmentasi lahan pertanian, keterbatasan akses modal, rendahnya adopsi teknologi, dan fluktuasi harga komoditas menjadi masalah klasik yang terus berulang. Dalam situasi ini, kelembagaan dan kemitraan memainkan peran strategis. Misalnya, penguatan kelompok tani dan gabungan kelompok tani (gapoktan) mampu meningkatkan posisi tawar petani dalam bernegosiasi dengan perusahaan. Demikian pula, kemitraan dengan perusahaan agribisnis dapat memperluas akses pasar internasional bagi produk-produk unggulan lokal. Program pemerintah seperti *corporate farming*, *food estate*, maupun *agro-industry village* juga menekankan pentingnya kolaborasi antara kelembagaan petani, pemerintah daerah, perusahaan swasta, dan lembaga keuangan. Semua ini menunjukkan bahwa arah pembangunan pertanian di Indonesia semakin mengedepankan penguatan kelembagaan dan kemitraan sebagai fondasi utama.

Jika dikaitkan dengan sistem agribisnis, kelembagaan dan kemitraan termasuk subsistem jasa penunjang dimana lembaga tersebut harus mampu berperan dalam menunjang terhadap kegiatan dalam subsistem pengadaan sarana produksi, usahatani, pengolahan hasil pertanian dan pemasaran. Petani sebagai pelaku utama adalah subjek dalam pembangunan agribisnis tersebut yang merupakan konsumen dari jasa yang diberikan oleh lembaga penunjang agribisnis tersebut. Agribisnis akan berjalan dengan baik jika tidak terjadi kesenjangan antara lembaga penunjang dengan kegiatan usahanya.

6.2 Kelembagaan Agribisnis

Kelembagaan agribisnis merupakan fondasi penting dalam pembangunan pertanian modern yang berorientasi pada pasar dan kesejahteraan petani. Dalam sistem agribisnis, yang mencakup seluruh rantai nilai dari hulu ke hilir, keberadaan kelembagaan berfungsi untuk mengatur hubungan antar pelaku, mengurangi ketidakpastian, mengkoordinasikan kepentingan, serta menciptakan iklim yang kondusif bagi tumbuhnya aktivitas ekonomi. Agribisnis bukan sekadar kegiatan produksi pertanian, tetapi melibatkan penyediaan sarana produksi, kegiatan produksi utama, pengolahan hasil, distribusi, hingga pemasaran produk. Dalam proses yang kompleks ini, setiap aktor memiliki kepentingan dan peran yang berbeda-beda sehingga membutuhkan suatu kerangka aturan, norma, dan mekanisme yang mampu memastikan interaksi berjalan secara adil dan efisien. Kelembagaan hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut, baik

dalam bentuk aturan formal yang ditetapkan oleh negara maupun mekanisme informal yang berkembang di masyarakat. Pemahaman mengenai kelembagaan tidak dapat dilepaskan dari definisi yang diberikan oleh para pemikir kelembagaan. North (1990) menyatakan bahwa kelembagaan adalah aturan main dalam masyarakat yang membentuk interaksi politik, ekonomi, dan sosial. Dengan demikian, kelembagaan bukan sekadar organisasi, melainkan mencakup seperangkat aturan formal seperti hukum, regulasi, dan kontrak, serta aturan informal seperti norma, tradisi, dan kode etik yang diakui dan ditaati oleh anggota masyarakat.

Dalam konteks Indonesia, kelembagaan agribisnis memiliki ciri khas tersendiri. Saragih (2010) menegaskan bahwa agribisnis harus dipahami sebagai paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian, di mana sektor pertanian tidak lagi dipandang secara sempit sebagai kegiatan bercocok tanam, melainkan sebagai sistem yang saling terkait dari hulu ke hilir. Untuk mewujudkan paradigma ini, diperlukan kelembagaan yang mampu mengintegrasikan petani dengan pasar, mendorong inovasi, serta menciptakan distribusi keuntungan yang adil di sepanjang rantai nilai. Kelembagaan agribisnis di Indonesia mencakup berbagai bentuk, mulai dari kelembagaan petani seperti kelompok tani, gabungan kelompok tani (gapoktan), koperasi, dan asosiasi komoditas, hingga kelembagaan eksternal seperti lembaga keuangan, lembaga penelitian, lembaga penyuluhan, perusahaan swasta, dan instansi pemerintah. Interaksi antar kelembagaan ini sangat menentukan keberhasilan pembangunan agribisnis. Namun, realitas menunjukkan bahwa kelembagaan agribisnis

di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan. Salah satu masalah utama adalah lemahnya kelembagaan petani. Banyak kelompok tani dan koperasi yang hanya aktif secara administratif untuk memenuhi persyaratan program pemerintah, tetapi tidak berfungsi secara nyata dalam meningkatkan kapasitas petani. Akibatnya, petani tetap berhadapan dengan keterbatasan akses modal, teknologi, dan informasi pasar. Kondisi ini diperburuk dengan struktur pasar yang oligopsonistik, di mana hanya segelintir pembeli besar yang menguasai harga dan menentukan kualitas, sehingga posisi tawar petani tetap rendah. Dalam situasi seperti ini, kelembagaan yang kuat sangat diperlukan untuk memperbaiki distribusi kekuatan dan menciptakan hubungan yang lebih adil.

Penguatan kelembagaan agribisnis dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan. Pertama, melalui kelembagaan formal yang dibangun pemerintah, misalnya regulasi yang mendukung keberadaan koperasi tani, kebijakan kredit usaha rakyat (KUR), atau pembentukan badan usaha milik petani. Kedua, melalui pengembangan kelembagaan lokal yang lahir dari inisiatif petani sendiri, seperti kelompok tani mandiri yang membangun jaringan pemasaran bersama atau komunitas agribisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Ketiga, melalui kelembagaan kemitraan antara petani dengan pihak swasta, di mana perusahaan menyediakan akses pasar, teknologi, dan modal, sementara petani menyediakan bahan baku. Dalam setiap pendekatan, penting untuk memperhatikan aspek keberlanjutan dan keadilan agar kelembagaan yang dibangun

tidak hanya menguntungkan sebagian pihak. Teori transaksi biaya (*transaction cost theory*) yang dikembangkan oleh Coase (1937) dan Williamson (1985) juga relevan untuk menjelaskan pentingnya kelembagaan dalam agribisnis. Menurut teori ini, kelembagaan dibutuhkan untuk mengurangi biaya transaksi yang timbul dari ketidakpastian, informasi yang tidak simetris, dan potensi oportunistik. Dalam agribisnis, biaya transaksi dapat berupa biaya pencarian informasi harga, biaya negosiasi kontrak, atau biaya pengawasan kualitas produk. Dengan adanya kelembagaan yang efektif, biaya transaksi dapat ditekan sehingga efisiensi meningkat dan kerja sama antar pelaku usaha lebih mudah terwujud.

Kelembagaan agribisnis juga berperan dalam menghadapi tantangan global seperti liberalisasi perdagangan, perubahan iklim, dan perkembangan teknologi digital. Globalisasi membawa peluang bagi produk pertanian Indonesia untuk menembus pasar internasional, tetapi juga menghadirkan ancaman berupa persaingan ketat dan standar kualitas yang tinggi. Dalam menghadapi situasi ini, kelembagaan diperlukan untuk membantu petani memenuhi standar internasional melalui sertifikasi, penerapan *good agricultural practices*, dan penguatan rantai pasok. Di sisi lain, perubahan iklim menimbulkan risiko gagal panen, penurunan produktivitas, dan kerentanan pangan. Kelembagaan lokal seperti kelompok tani dapat berperan penting dalam membangun sistem adaptasi kolektif, misalnya dengan mengatur pola tanam, berbagi informasi cuaca, atau mengembangkan sistem asuransi pertanian berbasis komunitas. Sementara itu, perkembangan teknologi digital

membuka peluang baru dalam pemasaran produk pertanian melalui *e-commerce*, *platform digital supply chain*, dan aplikasi pertanian cerdas. Kelembagaan agribisnis perlu bertransformasi agar dapat memanfaatkan peluang ini, misalnya dengan membentuk koperasi digital atau komunitas agritech yang menghubungkan petani dengan pasar online.

Dengan demikian, kelembagaan agribisnis dapat dipandang sebagai sistem sosial-ekonomi yang kompleks, yang di dalamnya terdapat aturan formal dan informal, norma, nilai, serta mekanisme interaksi antar aktor. Kelembagaan tidak hanya berfungsi sebagai instrumen teknis, tetapi juga sebagai arena politik di mana kekuasaan, kepentingan, dan sumber daya diperebutkan. Oleh karena itu, pengembangan kelembagaan agribisnis tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial, budaya, dan politik di mana ia beroperasi. Pendekatan *top-down* dari pemerintah perlu dikombinasikan dengan pendekatan *bottom-up* dari masyarakat agar kelembagaan yang dibangun benar-benar sesuai dengan kebutuhan lokal dan berkelanjutan. Dalam jangka panjang, penguatan kelembagaan agribisnis menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing pertanian Indonesia, memperkuat posisi tawar petani, serta memastikan distribusi manfaat yang lebih adil di sepanjang rantai nilai agribisnis.

Kelembagaan agribisnis di Indonesia dapat dipahami lebih konkret melalui berbagai contoh kasus pada komoditas unggulan yang memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. Salah satu contoh adalah pada komoditas padi, yang menjadi pangan pokok mayoritas masyarakat Indonesia. Kelembagaan di sektor ini melibatkan

kelompok tani, gabungan kelompok tani (gapoktan), lembaga penyuluhan, Bulog, dan berbagai lembaga pemerintah yang terkait dengan penyediaan benih, pupuk, serta sarana produksi lainnya. Dalam beberapa kasus, kelompok tani berfungsi sebagai media koordinasi dalam mengakses subsidi pupuk, mengikuti program penyuluhan, dan memperoleh bantuan pemerintah. Namun, tidak jarang kelembagaan tersebut hanya berfungsi secara administratif dan tidak memiliki kapasitas untuk mengembangkan sistem pemasaran yang mandiri. Akibatnya, setelah panen, petani masih bergantung pada tengkulak yang menawarkan harga lebih rendah daripada harga pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kelembagaan padi di tingkat lokal masih lemah dalam hal meningkatkan posisi tawar petani.

Tantangan utama kelembagaan agribisnis di Indonesia adalah lemahnya fungsi kelembagaan dalam meningkatkan posisi tawar petani, keterbatasan kapasitas manajerial, rendahnya kepercayaan antar anggota, serta dominasi pihak eksternal dalam menentukan aturan main. Banyak koperasi atau kelompok tani gagal berfungsi secara optimal karena hanya menjadi wadah administratif yang dibentuk untuk mengakses bantuan pemerintah, tanpa memiliki kegiatan nyata yang berorientasi pada pasar. Di sisi lain, ketidaksetaraan dalam hubungan kemitraan dengan perusahaan sering kali menyebabkan petani terjebak dalam posisi yang merugikan. Selain itu, rendahnya literasi finansial dan digital di kalangan petani juga membatasi kemampuan mereka untuk mengakses peluang baru melalui platform digital dan pasar online.

Untuk menjawab tantangan tersebut, strategi penguatan kelembagaan agribisnis perlu dilakukan secara menyeluruh. Pertama, penguatan kelembagaan petani melalui pendidikan, pelatihan, dan pendampingan manajerial. Petani perlu dibekali dengan pengetahuan tentang manajemen usaha, literasi keuangan, teknologi produksi, serta pemasaran modern. Dengan demikian, kelompok tani atau koperasi tidak hanya berfungsi sebagai wadah administratif, tetapi benar-benar menjadi lembaga bisnis yang mandiri dan berdaya saing. Kedua, pengembangan kelembagaan berbasis teknologi digital. Di era transformasi digital, kelembagaan agribisnis harus mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok, memperluas akses pasar, dan memperkuat transparansi. Misalnya, koperasi digital yang memanfaatkan aplikasi untuk mencatat transaksi anggota, menghubungkan petani dengan konsumen, serta memberikan informasi harga pasar secara real-time. Ketiga, penguatan kelembagaan kemitraan yang adil dan transparan. Pemerintah dapat berperan dengan menetapkan regulasi yang memastikan keterbukaan dalam penentuan harga, perlindungan hak petani, serta pembagian risiko yang proporsional antara perusahaan dan petani. Kelembagaan kemitraan harus dibangun atas dasar saling percaya dan saling menguntungkan, bukan dominasi salah satu pihak.

Selain itu, strategi lain yang tidak kalah penting adalah membangun jejaring antar kelembagaan. Dalam agribisnis modern, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kekuatan satu lembaga, tetapi oleh jaringan kerja sama antar berbagai aktor, mulai dari petani, koperasi, lembaga penelitian, lembaga

keuangan, perusahaan, hingga pemerintah. Jejaring ini memungkinkan terjadinya aliran informasi, inovasi, dan sumber daya yang lebih luas. Dengan jejaring yang kuat, kelembagaan agribisnis dapat lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangan global.

Penguatan kelembagaan agribisnis juga harus memperhatikan aspek sosial dan budaya masyarakat lokal. Setiap daerah di Indonesia memiliki kearifan lokal yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan kelembagaan. Kelembagaan yang sesuai dengan nilai dan norma lokal biasanya lebih mudah diterima dan dijalankan oleh masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan partisipatif yang melibatkan petani secara aktif dalam proses perumusan aturan dan mekanisme kelembagaan menjadi kunci keberhasilan.

Dalam jangka panjang, keberhasilan kelembagaan agribisnis akan sangat menentukan daya saing sektor pertanian Indonesia. Dengan kelembagaan yang kuat, petani tidak lagi dipandang sebagai aktor pasif yang hanya menunggu harga ditentukan pasar, tetapi sebagai pelaku ekonomi aktif yang mampu mengelola usaha secara profesional, menjalin kemitraan yang adil, serta menembus pasar global. Lebih dari itu, kelembagaan agribisnis yang efektif akan berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), terutama dalam mengurangi kemiskinan, mengakhiri kelaparan, menciptakan pekerjaan layak, dan melestarikan lingkungan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kelembagaan agribisnis adalah instrumen strategis untuk menciptakan sistem pertanian yang inklusif, adil, dan berdaya

saing. Dengan memperkuat kelembagaan agribisnis, Indonesia memiliki peluang besar untuk mewujudkan pertanian yang modern, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan kesejahteraan petani.

6.3 Kemitraan Agribisnis

Kemitraan agribisnis merupakan salah satu strategi pembangunan pertanian yang menekankan pada hubungan kerja sama antara berbagai aktor dalam rantai nilai agribisnis, terutama antara petani sebagai produsen utama dengan pihak lain seperti perusahaan, koperasi, lembaga keuangan, lembaga riset, maupun pemerintah. Dalam perspektif pembangunan ekonomi, kemitraan dilihat sebagai instrumen penting untuk mengatasi keterbatasan yang dihadapi petani kecil, seperti keterbatasan modal, teknologi, akses pasar, dan informasi. Melalui kemitraan, diharapkan tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat posisi petani dalam sistem agribisnis yang semakin kompetitif. Secara konseptual, kemitraan agribisnis dapat dijelaskan melalui beberapa teori ekonomi dan sosial. Menurut teori kontrak yang dikembangkan oleh Williamson (1985) serta Grossman dan Hart (1986), kemitraan adalah kesepakatan formal maupun informal yang mengatur hak, kewajiban, dan tanggung jawab masing-masing pihak untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian. Kontrak dalam agribisnis biasanya mencakup penyediaan input produksi, standar kualitas, harga, serta mekanisme pembagian risiko. Dalam kerangka ekonomi biaya transaksi (Coase, 1937; Williamson, 1975), kemitraan dipilih karena dapat menurunkan biaya pencarian pasar, negosiasi,

dan pengawasan yang timbul ketika petani dan perusahaan berinteraksi langsung di pasar bebas.

Namun, kemitraan agribisnis tidak hanya bisa dijelaskan dari perspektif kontraktual dan biaya transaksi. Modal sosial juga memainkan peranan penting. Coleman (1988) dan Putnam (1993) menekankan bahwa norma, kepercayaan, dan jejaring sosial dapat memperkuat kerja sama kolektif. Dalam konteks agribisnis, modal sosial mendorong keberlanjutan hubungan antara petani dan perusahaan karena kedua belah pihak terikat oleh kepercayaan, bukan hanya oleh kontrak tertulis. Teori jaringan (Granovetter, 1985) menambahkan bahwa hubungan ekonomi selalu melekat (*embedded*) dalam jaringan sosial yang lebih luas, sehingga kemitraan agribisnis juga ditentukan oleh jejaring dengan pemerintah, lembaga keuangan, lembaga riset, bahkan konsumen. Semakin kuat jaringan yang terbentuk, semakin besar peluang kemitraan bertahan menghadapi dinamika pasar.

Di sisi lain, teori ketergantungan (Frank, 1967; Dos Santos, 1970) memberikan perspektif kritis bahwa kemitraan, khususnya dalam pola inti-plasma, sering kali menciptakan hubungan yang timpang. Petani kecil bergantung pada perusahaan untuk modal, teknologi, dan akses pasar, sementara perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Pola ini dapat menjebak petani dalam ketergantungan struktural jika tidak ada regulasi atau mekanisme pembagian keuntungan yang adil. Hal ini terlihat nyata dalam beberapa kasus sawit dan ayam broiler di Indonesia, di mana perusahaan integrator mendominasi pengambilan keputusan sementara risiko lebih banyak ditanggung petani.

Selain itu, teori stakeholder (Freeman, 1984) memberikan landasan normatif bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk petani, konsumen, pemerintah, dan masyarakat lokal. Dalam kerangka ini, kemitraan agribisnis seharusnya menjadi sarana untuk menciptakan nilai bersama (*creating shared value*), bukan sekadar keuntungan sepihak. Dalam kemitraan agribisnis, perusahaan memperoleh akses ke sumber daya lokal berupa lahan, tenaga kerja, serta kearifan lokal, sedangkan petani memperoleh modal, teknologi, dan jaringan pasar global. Pertukaran sumber daya ini, apabila dikelola dengan baik, mampu menghasilkan keunggulan kompetitif bersama yang berkelanjutan.

Dalam praktiknya, kemitraan agribisnis di Indonesia muncul dalam berbagai bentuk. Pola inti-plasma banyak berkembang pada komoditas perkebunan seperti sawit, tebu, dan karet, di mana perusahaan besar bertindak sebagai inti dan petani menjadi plasma. Pola subkontrak umumnya berkembang pada hortikultura, ketika petani menanam sesuai pesanan supermarket atau hotel. Pola dagang umum berbasis kepercayaan sering ditemukan di sektor sayuran segar dan pangan lokal, sementara pola koperasi menunjukkan peran kelembagaan petani dalam memperkuat posisi tawar mereka. Setiap pola memiliki kelebihan dan kelemahan: pola inti-plasma memberikan kepastian pasar tetapi rentan timpang, pola subkontrak membuka akses pasar modern tetapi sulit memenuhi standar, pola dagang umum fleksibel tetapi tanpa

perlindungan harga, sementara koperasi berpotensi adil tetapi sering terkendala kapasitas manajerial.

Studi kasus nyata menunjukkan variasi keberhasilan kemitraan. Kemitraan susu antara Koperasi Peternak Susu Bandung Utara (KPSBU) dengan PT Frisian Flag merupakan contoh sukses karena koperasi kuat dalam manajemen dan menjaga kualitas susu, sehingga hubungan saling menguntungkan dapat tercipta. Sebaliknya, pola inti-plasma sawit menunjukkan sisi gelap kemitraan dengan banyak keluhan petani terkait ketidaktransparanan harga TBS dan beban utang yang tinggi. Kasus kopi Gayo menunjukkan bahwa kemitraan berbasis standar global dan sertifikasi fair trade mampu meningkatkan daya saing dan harga jual, sementara kemitraan hortikultura dengan supermarket menegaskan pentingnya kelembagaan agregator yang mampu memenuhi standar ketat. Di sisi lain, kemitraan ayam broiler dengan perusahaan integrator memperlihatkan kegagalan akibat ketimpangan kekuatan dan distribusi risiko yang tidak adil.

Dari perspektif teori dan kasus nyata, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan kemitraan agribisnis ditentukan oleh kombinasi kontrak yang jelas, biaya transaksi yang rendah, modal sosial yang kuat, jaringan yang luas, distribusi keuntungan yang adil, kepatuhan pada prinsip stakeholder, serta pertukaran sumber daya yang menghasilkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, strategi ke depan harus mencakup peningkatan kapasitas kelembagaan petani, penguatan literasi hukum dan manajemen, transparansi harga dan kontrak,

integrasi teknologi digital untuk memperluas akses pasar, serta regulasi pemerintah yang melindungi petani kecil.

6.4 Penutup

Kelembagaan dan kemitraan agribisnis merupakan dua aspek yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam membangun sistem pertanian yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan. Kelembagaan berfungsi sebagai kerangka dasar yang mengatur norma, aturan, dan mekanisme koordinasi di antara para pelaku agribisnis, baik melalui organisasi formal maupun aturan informal yang berkembang di masyarakat. Tanpa kelembagaan yang kuat, pola interaksi antara petani, perusahaan, pemerintah, dan konsumen akan rapuh serta rentan terhadap ketidakpastian pasar dan ketimpangan kekuasaan. Sebaliknya, kemitraan agribisnis adalah wujud konkret dari penerapan kelembagaan dalam praktik, di mana hubungan kontraktual, jaringan sosial, serta pertukaran sumber daya menjadi sarana untuk memperkuat posisi petani sekaligus meningkatkan efisiensi rantai nilai agribisnis.

Berbagai studi kasus di Indonesia menunjukkan bahwa keberhasilan atau kegagalan kemitraan sangat ditentukan oleh kekuatan kelembagaan, keadilan dalam distribusi keuntungan, transparansi kontrak, serta dukungan regulasi. Koperasi yang dikelola baik terbukti mampu meningkatkan posisi tawar petani, sementara pola inti-plasma yang timpang justru memperlebar kesenjangan. Hal ini menegaskan bahwa pembangunan kelembagaan yang kuat dan adil merupakan prasyarat utama keberlanjutan kemitraan.

Dengan demikian, kelembagaan agribisnis adalah fondasi, sedangkan kemitraan merupakan instrumen implementasi yang memperkuat hubungan antaraktor dalam rantai nilai. Keduanya harus dipandang sebagai satu kesatuan strategi pembangunan agribisnis. Tanpa kelembagaan yang kokoh, kemitraan cenderung timpang; dan tanpa kemitraan yang sehat, kelembagaan hanya akan menjadi aturan di atas kertas. Oleh karena itu, masa depan agribisnis Indonesia harus diarahkan pada upaya simultan membangun kelembagaan yang inklusif serta merancang kemitraan yang adil, transparan, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Coase, R.H., 1937. The nature of the firm. *Economica*, 4(16), pp.386–405.
- Coleman, J.S., 1988. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, pp.S95–S120.
- Dos Santos, T., 1970. The structure of dependence. *American Economic Review*, 60(2), pp.231–236.
- Frank, A.G., 1967. *Capitalism and Underdevelopment in Latin America*. New York: Monthly Review Press.
- Freeman, R.E., 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Granovetter, M., 1985. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), pp.481–510.
- Grossman, S.J. and Hart, O.D., 1986. The costs and benefits of ownership: A theory of vertical and lateral integration. *Journal of Political Economy*, 94(4), pp.691–719.
- North, D.C., 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ostrom, E., 1990. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Putnam, R.D., 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Saragih, B., 2010. *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Jakarta: IPB Press.

- Scott, W.R., 2008. Institutions and Organizations: Ideas and Interests. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications.
- Williamson, O.E., 1975. Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. New York: Free Press.
- Williamson, O.E., 1985. The Economic Institutions of Capitalism. New York: Free Press.

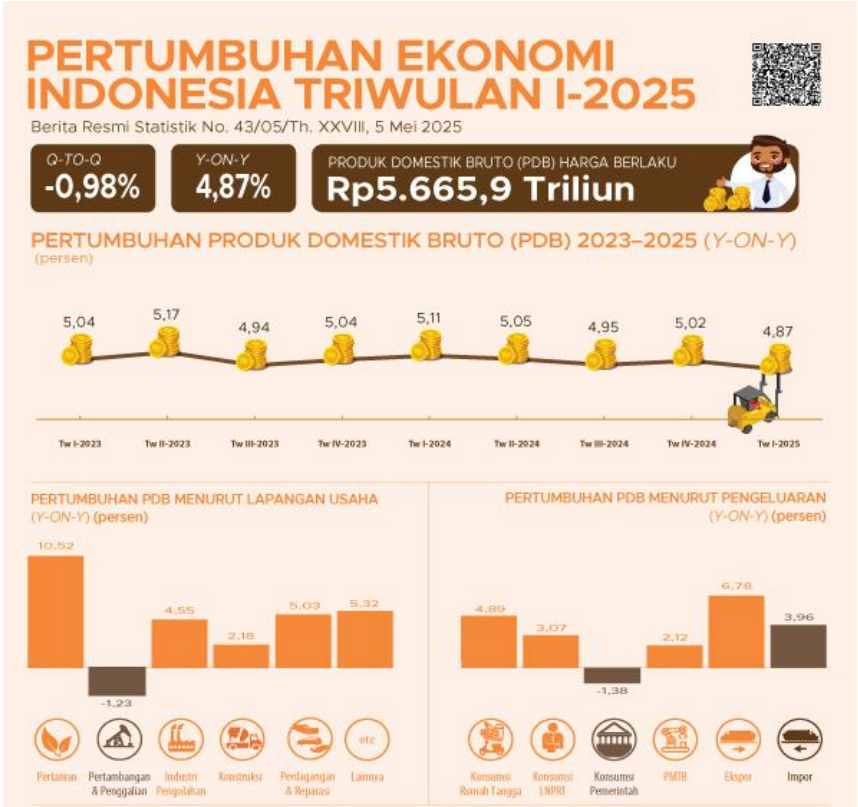
BAB 7

AGRIBISNIS BERBASIS KOMODITAS UNGGULAN

7.1 Pendahuluan

Sektor pertanian dalam arti luas yang juga dimaknai dengan agribisnis masih menjadi sektor vital dan strategis yang kontribusinya begitu besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini terlihat dari infografis (Gambar 1.1) yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan terjadi pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I-2025 terhadap triwulan I-2024 sebesar 4,87% (*y-on-y*), dari sisi produksi, lapangan usaha pertanian, kehutanan, dan perikanan mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 10,52% (persen). Pertumbuhan ekonomi (PDB) tersebut ditopang oleh lapangan usaha di sektor pertanian.

Agribisnis tidak hanya sekedar ilmu teoritis tetapi juga ilmu praktis yang menjadi sebuah paradigma dalam mewujudkan pembangunan pertanian secara komprehensif, integratif, dan kolaboratif.



Gambar 9. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia
(sumber: www.bps.go.id)

Agribisnis sebagai *leading* sektor pertanian, tidak hanya sekedar ilmu teoritis tetapi juga ilmu praktis yang menjadi sebuah paradigma dalam mewujudkan pembangunan pertanian secara komprehensif, integratif, dan kolaboratif. Perspektif agribisnis telah banyak dikemukakan oleh para pakar bidang sosial ekonomi pertanian maupun dari bidang agribisnis itu sendiri, salah satunya oleh Krisnamurthi (2024)

yang menganggap agribisnis sebagai sistem rangkaian aktivitas dari usaha-usaha (bisnis-bisnis) yang dimulai dari usaha pengadaan sarana produksi pertanian, usahatani, usaha pascapanen, usaha sortasi, penyimpanan dan pengemasan produk pertanian; usaha industri pengolahan produk pertanian, dan berbagai usaha menghantarkan produk (berbasis) pertanian sampai ke konsumen; serta sejumlah kegiatan penunjang yang melayani sistem rangkaian usaha itu, seperti lembaga pelayanan pembiayaan, lembaga pelayanan informasi, dan lembaga pemerintah yang mengeluarkan kebijakan dan peraturan yang terkait.

Dari definisi tersebut jelas bahwa dalam agribisnis di setiap aktivitas usaha (bisnis) yang dilakukan selalu memberikan nilai ekonomi sebagai penyedia lapangan usaha untuk masyarakat dan outputnya menjadi komoditas yang berpotensi diperdagangkan baik di pasar nasional maupun pasar global (ekspor). Dengan demikian, perlu konsistensi dan komitmen bersama dari setiap lini sub-sistem untuk menjadikan agribisnis sebagai sektor unggulan yang menghasilkan komoditas dan produk unggul Indonesia.

7.2 Konsep Agribisnis Berbasis Komoditas Unggulan

Secara harfiah agribisnis berbasis komoditas unggulan dapat dimaknai sebagai pengembangan sektor pertanian dalam lingkup luas yang meliputi pertanian hortikultura, perkebunan, kehutanan, perikanan dan kelautan, serta peternakan yang berfokus pada komoditas atau produk dengan potensi pasar besar, bernilai ekonomi tinggi, dan

berdayasaing yang terdapat di suatu daerah atau wilayah tertentu maupun secara nasional, sehingga komoditas atau produk tersebut mampu bersaing untuk diperdagangkan di pasar luar negeri. Bentuk keunggulan suatu komoditas atau produk dapat ditinjau dalam dua keunggulan yaitu keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan keunggulan komparatif (*comparative advantage*).

1) Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*)

Keunggulan ini berfokus pada kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk menciptakan nilai lebih dan mempertahankan posisinya di pasar melalui strategi diferensiasi atau keunggulan biaya (Ridwan et al, 2005). Kemampuan berinovasi misalnya menjadi faktor penentu dalam menciptakan keunggulan kompetitif baik secara regional maupun global. Selanjutnya didukung dengan proses produksi output pada tingkat produktivitas sumber daya yang tinggi dan efisien sehingga diperoleh harga output yang rendah namun mutunya baik akan memberikan nilai lebih dalam memperkuat posisi bersaing. Itu sebabnya para ahli seperti M. Porter (1990), J. Schumpeter (1934), dan D. Salvatore (1997) berpendapat bahwa inovasi dan harga rendah merupakan alat ukur untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

2) Keunggulan komparatif (*comparative advantage*)

Selain keunggulan kompetitif, keunggulan komparatif (*comparative advantage*) juga menjadi pondasi penting memperkuat posisi bersaing di pasar baik secara regional maupun global. Keunggulan ini mengkhususkan komoditas atau produk diproduksi dengan biaya relatif lebih rendah

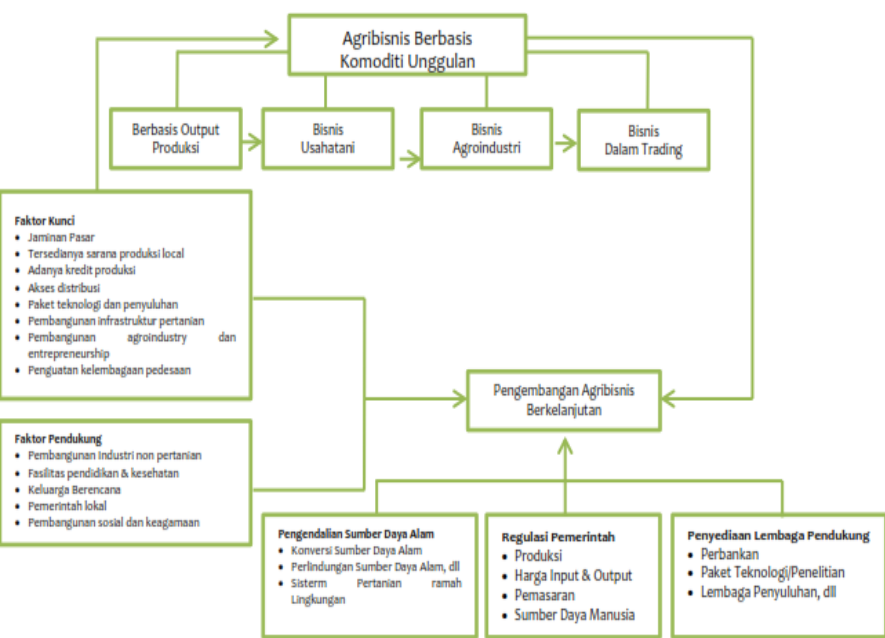
dibandingkan negara lain yang juga memproduksi hal sejenis dalam suatu perdagangan (Sifa, A et al, 2025).

Ditinjau dari dua bentuk keunggulan tersebut, Indonesia sesungguhnya mampu untuk mewujudkannya karena potensi sumber daya alam yang melimpah dan kesesuaian iklim yang mendukung. Sebagai contoh, hasil kajian Sifa, A et al (2025) berkesimpulan bahwa Indonesia sebagai salah satu produsen kelapa sawit dunia mempunyai peluang yang cukup besar dalam mengimplementasikan keunggulan komparatif apabila ditinjau dari biaya produksi dan produktivitas. Namun adanya tantangan dalam kebijakan proteksionis negara konsumen terkait isu keberlanjutan, dan ketimpangan distribusi pendapatan dan ketergantungan pada komoditas tunggal, mengakibatkan upaya ke arah tersebut belum dimanfaatkan secara optimal.

Hal senada juga diutarakan oleh Sri Rahardjo seorang Guru Besar Fakultas Teknologi Pertanian UGM dalam penyampaian orasinya, bahwa Indonesia sebenarnya memiliki keunggulan komparatif yang diperkuat dari besarnya volume produksi dan kesesuaian akan kondisi daerah tropis, namun bentuk komoditas yang diperdagangkan secara ekspor sebagian besar masih bahan mentah yang nilai tambahnya kecil, seperti dari turunan kelapa sawit berupa CPO (*crude palm oil*) atau rempah-rempah yang masih mentah (Nugroho, A., 2022).

Optimisme dalam mewujudkan keunggulan kompetitif dan komparatif tentu saja harus terus digemakan, salah satunya dengan membuat skema pengembangan agribisnis berkelanjutan, mulai dari lini hulu, usahatani, hilir, serta lini

layanan penunjang pertanian. langkah yang dapat dilakukan dalam pengembangan agribisnis yang berfokus pada keunggulan. Kerangka model pengembangan agribisnis berkelanjutan yang berfokus pada komoditas unggulan ditunjukkan pada Gambar 10.



Gambar 10. Kerangka Model Pengembangan Agribisnis Berkelanjutan (Sumber: Adelina, R. 2023)

7.3 Pemilihan Komoditas Unggulan Agribisnis

Pemilihan komoditas unggulan khususnya untuk pengembangan agribisnis perlu dilakukan agar dalam pengembangannya difokuskan pada komoditas tersebut dan mendapat prioritas untuk dikembangkan secara berkelanjutan

sebagai komoditas agribisnis yang bernilai ekspor. Langkah awal dalam konsep efisiensi pengembangan pertanian ialah dengan menetapkan komoditas unggulan di suatu wilayah atau daerah (Khairati et al., 2018).

Dalam menetapkan komoditas unggulan seperti apa yang akan ditetapkan, dapat dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif dapat menggunakan metode *Location Quotient* (LQ) dan *Shift Share Analysis* (SSA), dan analisis kualitatif menggunakan metode *Analysis Hierarchy Process* (AHP) dan Metode Perbandingan Eksponensial (MPE).

1) Metode *Location Quotient* (LQ) dan *Shift Share Analysis* (SSA)

Location Quotient (LQ) dan *Shift Share Analysis* ialah metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk menetapkan komoditas unggulan di suatu wilayah atau daerah. Metode LQ merupakan suatu pendekatan yang membandingkan besarnya peranan suatu sektor/industri di suatu daerah terhadap peranan suatu sektor/industri tersebut secara nasional atau di suatu kabupaten terhadap peranan suatu sektor/industri secara regional atau tingkat provinsi (Ahdan et al., 2015). Penggunaan metode LQ dan SSA bertujuan mengindikasikan sektor basis di suatu wilayah atau daerah yang selanjutnya digunakan untuk mengindikasikan komoditas unggulan nasional. Komoditas unggulan yang dimaksud ialah komoditas yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif yang ditunjukkan dengan nilai $LQ > 1$ dan nilai komponen Differential Shift (DS) pada SSA > 0 (Marlinda et al., 2023)

Dalam melakukan pemetaan komoditas pertanian untuk pengembangan agribisnis, analisis LQ sering kali

digunakan oleh para peneliti, tujuannya untuk menentukan komoditas pertanian yang memiliki keunggulan komparatif. Parameter penentuannya dilihat dari nilai LQ yang rentangnya berada pada < 1 , sama dengan 1 hingga > 1 . Apabila pada analisis LQ diperoleh hasil positif menunjukkan bahwa wilayah tersebut dapat melakukan ekspor sehingga mampu meningkatkan pendapatan bagi wilayah (Martadona et al., 2014). Pendekatan LQ dirumuskan dengan persamaan (Rustiadi et al., 2018):

$$LQ_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{X_i}}{\frac{X_j}{X..}}$$

Keterangan:

- LQ_{ij} = *Location Quotient* lokasi kecamatan i untuk komoditas j
 X_{ij} = Produksi masing-masing komoditi j di kecamatan i
 X_i = Produksi total masing-masing komoditi di kecamatan i
 X_j = Produksi masing-masing komoditi j di suatu wilayah (kabupaten/provinsi/negara)
 $X..$ = Produksi total seluruh komoditi pada suatu wilayah (kabupaten/provinsi/negara)

Analisis LQ akan menghasilkan tiga kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $LQ > 1$, maka komoditas masuk kategori sektor basis dan memiliki keunggulan komparatif;
- 2) Apabila $LQ = 1$, maka komoditas tergolong sektor non basis dan tidak memiliki keunggulan komparatif;
- 3) Apabila $LQ < 1$, maka komoditas dikatakan juga sektor non basis, karena komoditas di suatu wilayah tidak dapat

memenuhi kebutuhan sendiri sehingga memasok dari daerah lain atau mengimpor.

Selain analisis LQ, terdapat pula metode *Shift Share Analysis* (SSA) yang bertujuan menganalisis perkembangan dan pertumbuhan aktivitas suatu wilayah serta menunjukkan perbandingan tingkat persaingan (*competitiveness*) sektor output tertentu dengan pertumbuhan total sektor output dalam wilayah (Panuju & Rustiadi., 2013 dalam Marlinda et al., 2023). Pada analisis SSA, data yang digunakan bersumber dari data produksi komoditas di suatu wilayah. Persamaan SSA diformulasikan sebagai berikut:

$$SSA = \underbrace{\left(\frac{X_{..}(t_1)}{X_{..}(t_0)} - 1 \right)}_{(a)} + \underbrace{\left(\frac{X_i(t_1)}{X_i(t_0)} - \frac{X_{..}(t_1)}{X_{..}(t_0)} \right)}_{(b)} + \underbrace{\left(\frac{X_{ij}(t_1)}{X_{ij}(t_0)} - \frac{X_i(t_1)}{X_i(t_0)} \right)}_{(c)}$$

Keterangan:

a = Komponen *share*

b = Komponen *proportional shift*,

c = Komponen *differential shift*,

X .. = Nilai total aktivitas dalam total wilayah;

X_i = Nilai total aktivitas tertentu dalam total wilayah;

X_{ij} = Nilai aktivitas tertentu dalam unit wilayah tertentu;

t₁ = Titik tahun akhir

t₀ = Titik tahun awal

Indikator dalam menetapkan suatu komoditas menjadi komoditas unggulan dilihat dari *Differential Shift* yang bernilai

positif ($DS > 0$). Interpretasi dari nilai tersebut menandakan bahwa terjadi peningkatan laju pertumbuhan hasil atau perkembangan komoditas pada suatu wilayah terhadap dua titik waktu (Klau et al., 2019).

2) *Analysis Hierarchy Process* (AHP) dan Metode Perbandingan Eksponensial (MPE)

Analisis AHP dan MPE merupakan analisis kualitatif yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data kuantitatif. Apabila pada analisis kuantitatif terdapat lebih dari satu sektor basis yang unggul di suatu wilayah/kecamatan/kabupaten/provinsi, maka dapat dilanjutkan dengan menentukan skala prioritas dari sektor basis tersebut. Metode AHP digunakan pada kondisi dimana terdapat proses pengambilan keputusan secara kompleks yang melibatkan berbagai kriteria, seperti prioritas diantara beberapa alternatif kebijakan dan sasaran. Pendekatan ini dilakukan dengan memberi bobot dan skor pada masing-masing kriteria di setiap tingkatan (hirarki), agar diperoleh skala prioritas. Pemberian bobot dan skor dilakukan oleh para ahli yang memahami situasi yang sedang dikaji. Itu sebabnya, pihak-pihak yang terlibat dalam analisis AHP menjadi prasyarat penting yang harus diperhatikan. Skala penilaian AHP ditunjukkan pada Tabel 1.

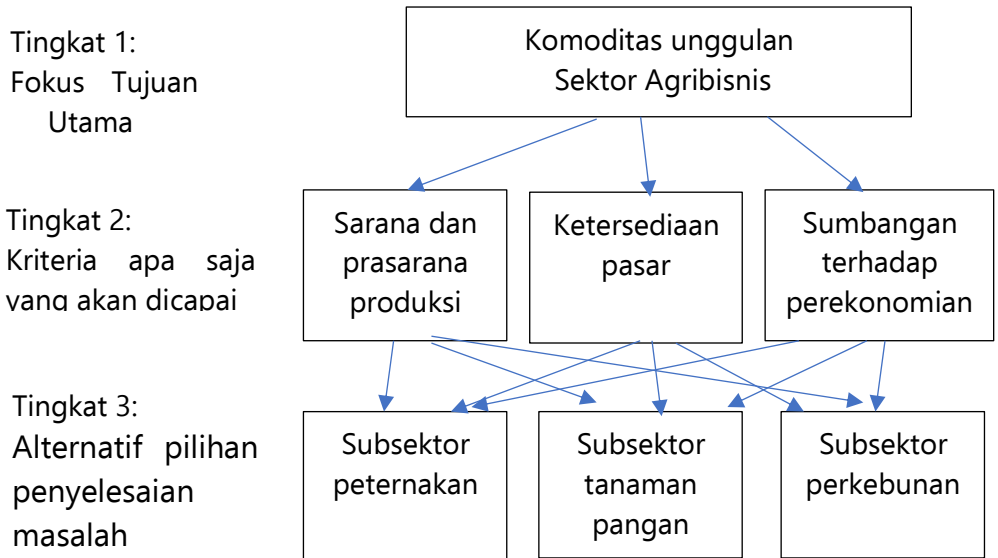
Penerapan analisis AHP memerlukan alat utama berupa struktur hirarki fungsional. Struktur hirarki ini terbentuk dari persepsi orang yang menjadi responden. Pembentukan hirarki dapat disusun minimal tiga tingkat (hirarki) yang terdiri dari tingkat ke-1 yaitu *fokus* (tujuan utama), tingkat ke-2 yaitu kriteria-kriteria dari fokus, tingkat ke-3 yaitu alternatif pilihan.

Pada materi ini contoh hirarki fungsional dari pengembangan agribisnis berbasis komoditas unggulan dapat ditunjukkan pada Gambar 11.

Tabel 5. Nilai Skala Banding Metode AHP

Nilai	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama penting	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada elemen lainnya	Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya.
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen yang lainnya	Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya.
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting dari pada elemen lainnya	Satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktek
9	Satu elemen jelas-jelas sangat mutlak penting dari pada elemen lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan.
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	Nilai diberikan bila ada dua komponen di antara dua pilihan
Invers	Jika untuk aktivitas i mendapat satu angka dibanding dengan aktivitas j maka j mempunyai nilai kebalikannya (invers) dibandingkan dengan i .	

(Sumber: Saaty, 1991)



Gambar 11. Contoh Hirarki Penetapan Agribisnis Unggulan dengan Metode AHP
(Sumber: Ahdan et al, 2015)

Hirarki fungsional yang disusun akan dilakukan evaluasi oleh pakar. Tiap pakar akan mencerna semua persepsi dan informasi yang tersedia pada seperangkat kuesioner dengan berpasangan menurut skala prioritas. Penggunaan pakar yang lebih dari satu orang, sehingga isi matriks perbandingan dihitung berdasarkan nilai rata-rata dari seluruh pakar. Konsisten penilaian pakar dalam menetapkan skala prioritas sangat diperlukan. Indikator konsistensi dilihat dari indeks konsistensi (CI) yang lebih kecil dari 0,10, yakni rentang $0,08 < 0,10$, selanjutnya dihitung Konsistensi Rasio (CR) yang dapat diperoleh dengan: (Saaty, 1997)

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Keterangan:

CI = *Consistency Indeks*

λ_{max} = nilai maksimum

n = Jumlah atau banyaknya kriteria yang digunakan

Interpretasi besarnya nilai CI disimpulkan cukup baik atau tidak diketahui dari rasio yang dianggap baik yakni apabila $CR \approx 0,1$. Penentuan nilai CR dihitung dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Keterangan:

CR = *Consistency Ratio*

CI = *Consistency Indeks*

RI = Random Indeks

Nilai RI dikeluarkan oleh *Oak Ridge Laboratory* yang diperoleh dari matriks berorde 1 sampai 15 dengan menggunakan sampel berukuran 100 (Saaty, 1991). Nilai CR yang lebih kecil atau sama dengan 10 persen mempunyai tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan, hal ini karena CR menjadi tolak ukur bagi konsistensi atau tidaknya suatu hasil perbandingan berpasangan dalam suatu matriks pendapat. Nilai RI ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 6. Tabel Oakridge Nilai Random Indeks

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
R	0,0	0,0	0,5	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4	1,5	1,4	1,5
I	0	0	8	0	2	4	2	1	5	9	1	8	6

(Sumber: Saaty, 1991)

Keterangan:

n = Jumlah alternatif/kriteria yang digunakan

RI = Random indeks (nilai dari banyaknya alternatif yang digunakan)

Tahapan selanjutnya sesudah berbagai kriteria komoditas unggulan selesai diberi bobot dalam penilaian AHP, akan ditentukan komoditas pilihan dari para pengambil kebijakan di daerah setempat dengan memberi skor disetiap kriteria dalam kuesioner, misalnya skor 1 (menunjukkan ada potensi tetapi kecil; skor 2 (menunjukkan potensi cukup); skor 3 (menunjukkan potensi besar). Tujuannya agar pengambil kebijakan memahami dan mengetahui dengan baik potensi wilayah tersebut (Daryanto, 2010). Data persepsi ini diolah dengan Metode Perbandingan Eksponensial (MPE) untuk menghitung skor tiap komoditas yang diajukan oleh responden. Komoditas yang skornya paling tinggi diartikan sebagai Komoditas Unggulan Terpilih oleh pengambil kebijakan. Dalam menghitung skor pilihan keputusan dengan MPE digunakan rumus: (Ahdan et al., 2019)

$$Total\ Nilai = \sum (R_{kij})_{j=1}^{mTKKj}$$

Keterangan:

Rkij = Derajat kepentingann relatif kriteria komoditas unggulan rakyat ke-i pada keputusan ke-i yang dinyatakan dengan skala ordinal (1,2,3)

TKKj = Derajat kepentingan kriteria Keputusan yang dinyatakan dengan bobot yang diperoleh dari AHP

n = Jumlah pilihan keputusan

m = Jumlah kriteria keputusan

7.4 Komoditas Unggulan Agribisnis Indonesia di Pasar Global

Tak dipungkiri lagi Indonesia termasuk salah satu negara penghasil komoditas pertanian yang telah dikenal di pasar ekspor. Beragamnya komoditas pertanian yang diekspor turut berkontribusi besar terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Data komoditas ekspor pertanian (agribisnis) Indonesia ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Komoditas Ekspor Indonesia

No	Komoditas Ekspor Pertanian	Nilai Ekspor Bulanan Hasil Pertanian Menurut Komoditas (Juta US\$) Tahun 2025						
		Januar i	Febru ari	Mar et	Apr il	Mei	Juni	Tahun an
1	Sayur-sayuran	4,5	9,9	7	29	49,4	51,5	151,2
2	Tembakau	2,2	4,6	9,5	2,7	2,6	5,7	27,2
3	Jagung	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1	2,6	3,6

4	Kopi	16 8,9	184 ,5	20 0, 8	15 2, 1	20 8, 2	21 9, 3	113 3,8
5	Tanaman Obat, Aromatik, dan Rempah-Rempah	33, 9	38, 5	63 ,1	46 ,8	67 ,5	58 ,3	308
6	Lada Hitam	14, 3	8,5	7, 8	8	4, 9	6, 5	50
7	Lada Putih	13	15, 1	13 ,7	10 ,7	12 ,9	6, 6	72, 1
8	Biji Kakao	6,6	8	4, 7	8, 2	8, 4	8	43, 9
9	Buah-buahan Tahunan	93	84	59 ,5	54 ,2	72 ,8	40 ,3	403 ,8
10	Sarang Burung	50, 1	42, 8	52 ,9	20 ,6	37 ,3	26	229 ,7
11	Hasil Hutan Bukan Kayu Lainnya	0,3	0,2	0, 3	0, 2	0, 3	0, 2	1,5
12	Ikan Segar/Dingin Hasil Tangkapan	13, 8	12, 1	13 ,9	10 ,3	14 ,1	48 ,5	112 ,7
13	Rumput Laut dan Ganggang Lainnya	13, 7	13,5	14 ,8	13 ,5	15 ,3	12 ,7	83, 6
14	Lainnya	13 2,6	142 ,2	12 7, 1	12 3, 4	14 0, 5	10 0, 7	766 ,7
	Jumlah	54 7,3	564 ,3	57 5, 1	47 9, 9	63 4, 3	58 6, 9	338 7,8

(Sumber: www.bps.go.id (2025))

Data Tabel 7 merupakan komoditas pertanian dalam arti luas (agribisnis) yang berkontribusi terhadap peningkatan PDB di semester pertama tahun 2025. Komoditas tersebut menjadi komoditas unggulan Indonesia di pasar ekspor. Namun, sebagian besar komoditas yang diunggulkan masih bertumpu pada bahan mentah, maka untuk memperkuat daya

saing di pasar global perlu inovasi pengembangan di sektor hilirisasi dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif dan komparatif. Akan sangat menguntungkan bagi Indonesia apabila komoditas atau produk yang dihasilkan memiliki kedua nilai unggul tersebut. Merujuk pada data BPS, berikut ini beberapa komoditas ekspor pertanian (agribisnis) unggulan Indonesia di pasar global.

1. Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan daerah yang menyebar disepanjang wilayah Sumatera, Lampung, Aceh, Bengkulu, Sulawesi dan Jawa Timur. Komoditas ini telah menjadi komoditas unggulan nasional bahkan sebagai komoditas ekspor Indonesia. Bahkan Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbaik di dunia, dengan total ekspor mencapai 312,9 ribu ton di tahun 2024, dan pada kuartal I tahun 2025 telah mencapai volume ekspor sebanyak 99,6 ribu ton, perkiraan jumlah ekspor ini akan meningkat hingga 427 ribu ton (www.bps.go.id). Pasar ekspor utama kopi Indonesia adalah Amerika Serikat dan Inggris, sebagai pasar terbesar untuk kopi Arabika dan Robusta yang berasal dari Indonesia.

2. Minyak Kelapa Sawit (CPO)

Indonesia termasuk salah satu produsen terbesar kelapa sawit yang pembudidayaanya terkonsentrasi di wilayah Sumantera dan Kalimantan. Kelapa sawit menghasilkan produk turunan berupa minyak kelapa sawit atau dikenal dengan sebutan CPO (*crude palm oil*). CPO termasuk salah satu komoditas unggulan Indonesia yang diperdagangkan di pasar ekspor, nilai ekspor CPO Indonesia sebesar US\$ 22,87 miliar dengan volume ekspor mencapai 29,5 juta ton pada

tahun 2024. Nilai ekspor tersebut meningkat signifikan di tahun 2025 yang mencapai US\$14,02 miliar dengan volume ekspor 13,64 juta ton per Juli 2025. Pasar pengimpor CPO Indonesia berasal dari Tiongkok, India, Pakistan, dan Timur Tengah.

3. Buah-buahan Tahunan

Indonesia merupakan produsen utama buah-buahan tropis, dengan ekspor mencapai 1,23 juta ton senilai dengan US\$580,7 juta pada tahun 2024. Nilai ekspor buah tahunan Indonesia menunjukkan pertumbuhan di tahun 2025 mencapai US\$586,9 juta ton pada Kuartal I. Beragam buah tahunan yang menjadi ekspor Indonesia yaitu salak, manggis, dan mangga dengan varietas gedong gincu, jambu kristal, pisang, nanas, dan kelapa. Pasar ekspor buah tahunan Indonesia tidak hanya Jepang, tetapi merambah juga di negara-negara Asia dan Timur Tengah. Untuk kelapa, manggis, pisang, dan nanas menjadi komoditas ekspor utama ke pasar Tiongkok dan Malaysia.

4. Tanaman obat, aromatik, dan rempah-rempah

Menurut data Badan Pusat Statistik terjadi peningkatan nilai ekspor terhadap komoditas tanaman obat, aromatik, dan rempah-rempah Indonesia pada Kuartal I tahun 2025 sebesar US\$308 juta dibanding tahun 2024 yang hanya sebesar US\$194,9 juta diperiode yang sama. Jenisnya meliputi cengkeh, lada, kayu manis, kapulaga, vanili, pala, kunyit, jahe, dan temulawak. Komoditas ini menjadi unggulan ekspor Indonesia karena tingginya permintaan di pasar global seperti di Timur Tengah, Eropa, Brasil, India.

5. Kakao

Komoditas kakao merupakan salah satu komoditas unggulan daerah yang terkonsentrasi di wilayah Sulawesi. Komoditas ini menjadi komoditas unggulan Indonesia di pasar ekspor. Volume ekspor kakao Indonesia tahun 2025 Kuartal I sebesar 92,73 ribu ton dengan nilai US\$1,01 juta, sedangkan ekspor olahan kakao mencapai US\$2,4 miliar. Pada Mei 2025 terjadi kenaikan mencapai US\$338,05 juta dengan volume produksi 27,96 ribu ton. Data tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan ekspor kakao dibanding tahun 2024 yang hanya mencapai US\$2,31 miliar. Pasar terbesar tujuan ekspor kakao Indonesia adalah Amerika Serikat, Tiongkok, India, dan Malaysia.

6. Lada putih

Komoditas lainnya yang menjadi unggulan ekspor Indonesia ialah lada putih. Komoditas ini banyak dihasilkan di wilayah Kepulauan Bangka Belitung yang menjadi produsen terbesar lada putih di Indonesia dengan kekhasannya pada rasa pedas yang tajam dan aroma minyak atsiri yang kuat karena tingginya kandungan piperin. Itu sebabnya komoditas ini banyak disukai dan diminati oleh pasar Eropa, khususnya Jerman. Indonesia sebagai salah satu produsen lada putih di pasar ekspor. Volume ekspor lada putih Indonesia ke pasar Eropa mencapai 11.633,2 ton lada putih,

7. Lada hitam

Komoditas lada hitam terdapat di wilayah Lampung, Kalimantan Barat, dan tersentra di Kepulauan Bangka Belitung yang dikenal sebagai penghasil utama lada ini. Nilai ekspor lada hitam Indonesia sebesar US\$311 juta pada tahun 2024

dengan jumlah ekspor 9.276,9 juta ton. Negara tujuan ekspor meliputi Vietnam, Amerika Serikat, Tiongkok, dan India.

Data Tabel 1 merupakan komoditas pertanian dalam arti luas (agribisnis) yang berkontribusi terhadap peningkatan PDB di semester pertama tahun 2025. Komoditas tersebut menjadi komoditas unggulan Indonesia di pasar ekspor. Namun, sebagian besar komoditas yang diunggulkan masih bertumpu pada bahan mentah, maka untuk memperkuat daya saing di pasar global perlu inovasi pengembangan di sektor hilirisasi dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif dan komparatif. Akan sangat menguntungkan bagi Indonesia apabila komoditas atau produk yang dihasilkan memiliki kedua nilai unggul tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, R., Nasution, K. S., & Widiasyih, A. S. (2023). Pengembangan Kawasan Agribisnis Berbasis Komoditi Unggulan Lokal Di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. *KALANDRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 64-69.
- Ahdan, A. 2016. *Analisis Penentuan Komoditas Unggulan Sektor Pertanian di Kabupaten Tolitoli* (Doctoral dissertation, Tadulako University).
- Badan Pusat Statistik. 2025. Infografis Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2025. Dikutip dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/05/05/2431/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2025-tumbuh-4-87-persen--y-on-y---ekonomi-indonesia-triwulan-i-2025-terkontraksi-0-98-persen--q-to-q--.html>
- Badan Pusat Statistik. 2025. Nilai Ekspor Bulanan Hasil Pertanian Menurut Komoditas (Juta US\$). Dikutip dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjMxMCMy/nilai-ekspor-bulanan-hasil-pertanian-menurut-komoditas---juta-us--.html>
- Jumiar, A. D., Daryanto, H. K., & Baga, L. M. 2021. Determinasi Daya Saing Agroindustri Lidah Buaya di Kota Pontianak. *Jurnal Teknologi Pangan dan Industri Perkebunan (LIPIDA)*, 1(2), 54-66.
- Khairati, N., Rahmanta, & Ayu, S. F. (2018). Analysis of Agricultural Leading Commodities and Determination of Base Areas in Langkat Regency (Food and

- Horticulture Subsector). *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 9(1), 52–61.
- Klau, A. D., Rustiadi, E., & Siregar, H. 2019. Strategi Pengembangan Kawasan Agropolitan Berbasis Tanaman Pangan di Kabupaten Malaka Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal of Regional and Rural Development Planning*, 3(1), 172-179.
- Krisnamurthi, B. 2024. Seri Memahami Agribisnis: Pengertian Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Departemen Agribisnis, IPB. Depok: Puspa Swara.
- Luthfia, A. 2024. Tujuh Komoditas Ekspor Unggulan Sektor Pertanian Indonesia. ANTARA Ekonomi Bisnis, 21 September 2024. Dikutip dari <https://www.antaranews.com/berita/4349027/7-komoditas-ekspor-unggulan-sektor-pertanian-indonesia>
- Marlinda, B., Lubis, I., & Sitorus, S. R. 2023. Kajian Agribisnis Komoditas Unggulan Tanaman Pangan di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Journal of Regional and Rural Development Planning (Jurnal Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan)*, 7(3), 310-325.
- Martadona, I., Purnamadewi, Y. L., & Najib, M. (2014). Strategi Pengembangan Kawasan Agropolitan Berbasis Tanaman Pangan di Kota Padang (Agropolitan Development Strategy Based on Food Crops in Padang City). *Tataloka*, 16(4), 234-244.
- Nugroho, A. 2022. Komoditas Menuntut Keunggulan Kompetitif. Liputan Berita 19 Desember 2022. Dikutip dari <https://ugm.ac.id/id/berita/23295-orasi-dies-73->

[ugm-komoditas-menuntut-keunggulan-kompetitif/](#)

- Porter ME. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Adelina, R., Nasution, K. S., & Widiasyih, A. S. (2023). Pengembangan Kawasan Agribisnis Berbasis Komoditi Unggulan Lokal Di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. *KALANDRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 64-69.
- Saaty Thomas L. 1991. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Salvatore D. 1997. *Ekonomi Internasional*. Terjemahan. Edisi Kelima Prentice Hall. Jakarta: Erlangga.
- Sifa, A., Iffah, L. K., Pradana, M. W., Sofiah, U., & Sarpini, S. 2025. Implementasi Teori Keunggulan Komparatif dalam Kebijakan Perdagangan Indonesia: Studi Kasus Sektor Pertanian Kelapa Sawit. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 29-35.

BAB 8

PENGEMBANGAN USAHA KECIL, MIKRO, MENENGAH (UMKM) MIKRO AGRIBISNIS

8.1 Pendahuluan

Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) agribisnis memiliki peran strategis dalam meningkatkan ketahanan pangan, menciptakan lapangan kerja, dan menggerakkan perekonomian daerah. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023, terdapat 25,1 juta rumah tangga usaha pertanian di Indonesia, sebagian besar merupakan UMKM agribisnis. Pada tahun yang sama, Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) melaporkan sekitar 66 juta pelaku UMKM dengan kontribusi 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

Pengembangan UMKM mikro dalam sektor agribisnis memegang posisi krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, khususnya di daerah pedesaan. UMKM ini tidak hanya menjadi sumber utama pendapatan masyarakat, tetapi juga memiliki peranan penting dalam menyerap tenaga kerja serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal. Dengan demikian, pengembangan UMKM mikro agribisnis bisa memperkuat ketahanan pangan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB Indonesia, yakni sebesar 60%, dan juga menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, terutama pada sektor mikro yang termasuk agribisnis.

UMKM mikro agribisnis memiliki posisi strategis sebagai penggerak utama ekonomi pedesaan karena mampu mengoptimalkan potensi sumber daya alam lokal seperti pertanian, peternakan, dan perikanan dalam skala kecil. Meskipun demikian, UMKM mikro agribisnis menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan modal, minimnya akses teknologi, manajemen usaha yang lemah, serta sulitnya menjangkau pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pembinaan terpadu yang mencakup pelatihan teknis, peningkatan kapasitas manajerial, akses terhadap pembiayaan, serta strategi pemasaran yang efektif. UMKM mikro agribisnis di pedesaan berfungsi sebagai penopang utama ekonomi lokal, karena mereka mengelola sumber daya alam yang tersedia di lingkungan sekitar dan memberikan manfaat langsung kepada masyarakat.

Dengan karakter usaha kecil yang fleksibel dan adaptif, UMKM mikro dapat menyerap tenaga kerja lokal sehingga memperkecil angka pengangguran. Namun, skala usaha yang terbatas ini sering kali menghambat daya saing mereka, terutama ketika menghadapi masalah keterbatasan modal yang berdampak pada kemampuan pengembangan usaha dan investasi teknologi.

Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan manajerial dan teknis juga menjadi kendala dalam meningkatkan produktivitas dan inovasi produk. Akses pasar yang masih terbatas membuat pelaku UMKM sulit untuk meningkatkan volume dan nilai jual produk mereka di luar wilayah lokal. Meskipun UMKM mikro dihadapkan pada keterbatasan modal, akses teknologi, dan manajemen yang sederhana, mereka tetap memegang peranan vital sebagai fondasi ekonomi rakyat.

Karakteristiknya yang fleksibel dan adaptif memungkinkan mereka untuk menyerap tenaga kerja lokal dan menggerakkan perekonomian pedesaan secara langsung. Pengembangan UMKM, khususnya di sektor agribisnis, tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga untuk memperkuat ketahanan pangan nasional dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan merata.

8.2 Konsep Dasar UMKM Agribisnis

8.2.1 Definisi UM KM Agribisnis

Definisi UMKM dan UMKM MikroUsaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia (Gustika & Susena, 2022). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu terkait aset dan omset.

Berdasarkan kerangka regulasi, Usaha Mikro didefinisikan secara spesifik oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang merujuk pada unit usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta dan omzet tahunan hingga Rp 300 juta (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019). Entitas bisnis ini umumnya beroperasi dalam sektor informal dan tersebar secara luas di berbagai bidang, terutama di sektor agribisnis yang mendominasi kawasan pedesaan.

Karakteristik utama yang membedakan Usaha Mikro dari skala usaha yang lebih besar adalah skala operasional yang sangat kecil, struktur manajemen yang sederhana, dan keterbatasan sumber daya. Meskipun demikian, karakteristik ini justru menempatkan Usaha Mikro pada posisi strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan pemberdayaan ekonomi lokal. Jumlahnya yang masif mencerminkan basis ekonomi kerakyatan yang kokoh dan menjadikannya kekuatan pendorong utama dalam pembangunan nasional.

UMKM Mikro sering kali beroperasi secara informal dan tersebar luas di berbagai sektor ekonomi, khususnya di sektor agribisnis yang mendominasi di wilayah pedesaan. UMKM Mikro memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari usaha kecil dan menengah, yakni skala usaha yang sangat kecil, manajemen sederhana, dan sumber daya terbatas. Meskipun demikian, UMKM Mikro ini memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan masyarakat lokal.

8.2.2 Karakteristik UMKM Agribisnis

UMKM agribisnis adalah tulang punggung pangan dan ekonomi pedesaan di Indonesia. Meskipun memiliki tantangan besar, dengan dukungan kebijakan, pelatihan, teknologi, dan akses pasar, UMKM agribisnis dapat menjadi pilar utama pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. UMKM di sektor agribisnis memiliki ciri khas yang membedakannya dari sektor lain. Karakteristik utama UMKM agribisnis yang perlu dipahami adalah:

1. Bergantung pada Sumber Daya Alam (SDA) Umumnya, UMKM agribisnis bergantung pada tanah, air, iklim, dan keanekaragaman hayati. Produksi pertanian, peternakan, perkebunan, dan perikanan sangat dipengaruhi oleh kondisi alam. Contoh: Petani padi di Jawa Tengah bergantung pada curah hujan dan ketersediaan air irigasi.
2. Berbasis Proses Siklus Produktif. Kegiatan usaha agribisnis bersifat siklus, mulai dari persiapan lahan, penanaman, perawatan, panen, hingga pascapanen. Siklus ini bisa berlangsung beberapa minggu hingga bertahun-tahun tergantung komoditas. Contoh: Siklus budidaya ikan lele sekitar 3–4 bulan; budidaya tanaman padi sekitar 3–5 bulan.
3. Modal Awal Relatif Rendah, tapi risiko tinggi. UMKM agribisnis cenderung dimulai dengan modal kecil (seperti bibit, pupuk, kandang sederhana), tetapi menghadapi risiko besar seperti hama, penyakit

tanaman, fluktuasi harga, dan bencana alam. "Modal kecil, risiko besar, ini adalah pemicu utama kegagalan UMKM agribisnis jika tidak dikelola dengan baik.

4. Ketergantungan pada Pasar dan Rantai Pasok Produk dari UMKM agribisnis seringkali harus dipasarkan melalui tengkulak atau pedagang grosir, sehingga mereka sulit mendapatkan harga terbaik. Rantai pasok yang tidak terintegrasi menyebabkan kerugian di tingkat petani. Solusi dari masalah ini adalah: Beralih ke direct farm-to-consumer, menjual langsung melalui pasar tradisional atau digital.
5. Kurangnya Akses terhadap Teknologi & aplikasi Informasi. Banyak petani atau peternak UMKM masih menggunakan metode tradisional, kurang mengadopsi teknologi pertanian modern (seperti sistem irigasi tetes, pupuk organik terstandar, atau aplikasi manajemen usaha). Menurut data Kementerian Pertanian (2024), hanya sekitar 34% UMKM agribisnis yang memanfaatkan teknologi digital dalam pengelolaan usaha.
6. Potensi Pertumbuhan Tinggi jika dikelola dengan baik dengan dukungan teknologi, pelatihan, dan akses pembiayaan, UMKM agribisnis bisa berkembang menjadi usaha yang berkelanjutan dan menambah nilai tambah (value addition), seperti proses pengolahan pangan, produk organik, atau agrowisata. Contoh:

Petani kopi menambah nilai dengan membuat roasting dan branding kopi khas daerah.

7. Kolaborasi dan Kemitraan sangat penting banyak UMKM agribisnis sukses karena bergabung dalam kelompok tani, koperasi, atau kemitraan dengan perusahaan besar (seperti pengolahan makanan atau ritel). Contoh: Kemitraan antara petani padi dan perusahaan beras melalui program supply chain integration.
8. Kontribusi terhadap Ketahanan Pangan; Perekonomian Lokal, UMKM agribisnis berperan besar dalam menjaga ketahanan pangan nasional dan menggerakkan perekonomian pedesaan. Menurut Data BPS (2024), sektor agribisnis menyumbang sekitar 13,7% terhadap PDB Indonesia dan menyerap 12,4 juta tenaga kerja. Karakteristik utama UMKM agribisnis meliputi skala produksi kecil-menengah, keterbatasan modal, akses pasar terbatas, dan tingkat adopsi teknologi yang rendah.

8.2.3 Peran UMKM dalam Rantai Nilai Agribisnis

Dalam struktur agribisnis modern, kolaborasi dan kemitraan terbukti menjadi elemen penting dalam peningkatan kinerja usaha skala mikro. Sebuah studi pada UMKM tahu menunjukkan bahwa kemitraan dengan usaha besar secara signifikan meningkatkan pendapatan usaha,

menegaskan bahwa akses terhadap jaringan lebih luas mampu memperkuat posisi UMKM dalam rantai nilai.

UMKM di bidang pertanian biasanya berupa petani skala kecil, koperasi tani, atau pedagang grosir yang mengelola penanaman, pemanenan, dan penjualan bahan baku (padi, jagung, sayur, buah-buahan). Mereka menambah nilai pertama pada rantai dengan menjaga kualitas dan menyediakan pasokan yang berkelanjutan. Pengusaha pengolahan hasil pertanian di fase pengolahan, UMKM berperan sebagai pengolah primer (penggilingan padi, pengeringan buah, pembuatan tepung ubi).

Distribusi dan pemasaran merupakan dua aspek krusial dalam rantai pasok agribisnis UMKM. Pengecer logistik lokal yang mengelola gudang, transportasi, dan pengepakan berperan signifikan dalam mempercepat pergerakan barang dari produsen ke pasar. Keterlibatan mereka tidak hanya menurunkan biaya logistik dan mengurangi waktu tempuh, tetapi juga meningkatkan ketersediaan produk di pasar, baik di pasar tradisional maupun modern.

Di sisi lain, pemasaran dan penjualan produk pertanian kini semakin modern melalui pemanfaatan berbagai kanal. Produk dijual tidak hanya melalui warung dan brand lokal, tetapi juga melalui platform *e-commerce*. Dengan memanfaatkan media sosial, platform daring, dan jaringan komunitas, UMKM agribisnis kini dapat memasarkan produknya secara langsung ke konsumen akhir.

Integrasi antara logistik lokal yang efisien dengan strategi pemasaran digital yang inovatif menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai jual produk, dan pada akhirnya, memperkuat daya saing UMKM agribisnis di era ekonomi digital.

Pendekatan ini meningkatkan margin keuntungan dan memungkinkan penawaran produk dengan nilai tambah khusus (hasil pertanian organik, kemasan premium). UMKM memberikan kontribusi pada tiga tahap utama:

- a) Produksi bahan baku (tanaman, ternak)
- b) Pengolahan (pengerjaan pasca-panen, pengemasan), dan
- c) Distribusi (penjualan ke pasar tradisional maupun modern).

8.2.4 Peran UMKM Mikro dalam Perekonomian Nasional

Lebih dari sekadar kontributor ekonomi, UMKM Mikro juga berperan sebagai sumber inovasi, penopang ketahanan sosial-ekonomi masyarakat, dan penggerak utama dalam upaya pengentasan kemiskinan. Secara spesifik, UMKM Mikro yang bergerak di sektor agribisnis memiliki peran ganda. Mereka tidak hanya mengelola kegiatan pertanian tradisional, tetapi juga menambahkan nilai jual produk melalui proses yang lebih modern. Oleh karena itu, pengembangan UMKM Mikro berpotensi besar untuk memperkuat ketahanan pangan, meningkatkan pendapatan petani, dan mendorong pembangunan ekonomi pedesaan yang inklusif.

8.2.5 Signifikansi Agribisnis dalam Pembangunan Pedesaan

Agribisnis sebagai sektor ekonomi yang mencakup seluruh aktivitas produksi, pengolahan, dan distribusi produk pertanian mempunyai peranan vital dalam pembangunan pedesaan di Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Pertanian (2023), sektor agribisnis memberikan kontribusi sekitar 14% terhadap PDB nasional dan menjadi mata pencaharian utama bagi lebih dari 30% penduduk Indonesia yang tinggal di daerah pedesaan. Pengembangan agribisnis mikro memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

UMKM mikro agribisnis mampu menghasilkan produk unggulan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga memiliki potensi pasar lebih luas nasional dan internasional. Hal ini mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, serta mengurangi kesenjangan antara daerah perkotaan dan pedesaan.

Agribisnis mikro juga menjadi sumber inovasi teknologi yang beradaptasi dengan kondisi lokal. Misalnya, penggunaan teknologi pertanian presisi skala mikro dan pemasaran digital yang mulai diterapkan oleh pelaku UMKM mikro agribisnis. Dengan demikian, agribisnis mikro mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing produk secara signifikan.

8.3 Analisis Pasar dan Kebutuhan

8.3.1 Tren Konsumen

Dalam menganalisis pasar agribisnis, pemahaman mendalam terhadap tren konsumen menjadi esensial untuk mengidentifikasi peluang strategis. Salah satu tren yang paling signifikan adalah peningkatan permintaan akan produk organik, yang menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 12% antara tahun 2022 hingga 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih memprioritaskan kesehatan, keberlanjutan, dan keamanan produk pangan.

Sejalan dengan tren tersebut, kesadaran konsumen akan keamanan pangan juga semakin meningkat. Hal ini mendorong preferensi yang kuat terhadap produk yang telah memiliki sertifikasi resmi, seperti HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) atau ISO 22000. Sertifikasi ini tidak hanya menjadi jaminan kualitas dan keamanan, tetapi juga berfungsi sebagai nilai tambah yang membedakan produk di pasar kompetitif. Dengan demikian, UMKM agribisnis yang mampu beradaptasi dengan tren ini melalui penerapan praktik produksi organik dan perolehan sertifikasi memiliki potensi besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

Selain itu, digitalisasi telah membentuk tren baru dalam rantai pasok. Konsumen semakin beralih ke platform digital, yang memicu lonjakan dalam pemasaran digital dan penjualan

melalui *e-commerce*. UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial dan platform daring dapat memperluas jangkauan pasar secara langsung kepada konsumen akhir, memotong jalur distribusi tradisional yang panjang. Fenomena lain yang tak kalah penting adalah preferensi terhadap produk lokal dan berkelanjutan. Konsumen modern lebih peduli pada asal-usul produk dan dampak lingkungannya, sehingga mereka cenderung mendukung UMKM lokal. Oleh karena itu, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan tren ini mulai dari penerapan praktik organik, perolehan sertifikasi, hingga pengintegrasian strategi pemasaran digital menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing dan mengamankan posisi mereka di pasar.

8.3.2 Peluang Pasar

Peluang pasar bagi UMKM agribisnis saat ini terbuka lebar, seiring dengan pergeseran tren konsumen yang berfokus pada kesehatan dan keberlanjutan. Identifikasi segmen-segmen pasar yang tumbuh pesat menjadi kunci untuk pengembangan usaha yang strategis.

Segmen produk organik tumbuh 15% per tahun dengan kendala sertifikasi mahal. Olahan berbasis protein nabati tumbuh 10% per tahun dengan kendala R&D terbatas. Pemasaran digital (*e-commerce*) tumbuh 20% per tahun dengan kendala literasi digital rendah. Peluang pasar bagi UMKM agribisnis saat ini terbuka lebar, seiring dengan pergeseran tren konsumen yang berfokus pada kesehatan dan keberlanjutan. Identifikasi segmen-segmen pasar yang

tumbuh pesat menjadi kunci untuk pengembangan usaha yang strategis. Segmen Produk Potensial:

1. Produk Organik: Segmen ini menunjukkan pertumbuhan signifikan sebesar 15% per tahun, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan produk yang bebas dari pestisida dan bahan kimia. Meskipun demikian, terdapat tantangan substansial terkait biaya sertifikasi yang mahal dan prosesnya yang rumit, sehingga membatasi UMKM dalam penetrasi pasar yang lebih luas.
2. Olahan Berbasis Protein Nabati: Sejalan dengan tren gaya hidup vegan dan vegetarian, produk olahan dari protein nabati seperti tempe, tahu, dan produk turunan lainnya, mencatat pertumbuhan 10% per tahun. Namun, inovasi di segmen ini masih terbatas karena keterbatasan riset dan pengembangan (R&D) di tingkat UMKM.
3. Pemasaran Digital (*E-commerce*): Adopsi teknologi telah menciptakan peluang besar dalam pemasaran. Sektor *e-commerce* mencatat pertumbuhan 20% per tahun untuk produk agribisnis, memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang menghambat mereka dalam memanfaatkan platform ini secara optimal.

8.3.2 Analisis Kompetitif

UMKM agribisnis berhadapan dengan persaingan ketat, terutama dari usaha tradisional yang menguasai sebagian besar pasar. Keunggulan utama para pesaing tradisional ini terletak pada harga rendah dan jaringan distribusi yang telah mapan di pasar lokal. Model bisnis mereka sering kali beroperasi dengan biaya operasional yang minimal, memungkinkan mereka untuk menjual produk dengan harga yang sulit ditandingi. Posisi ini menempatkan UMKM yang baru berkembang pada tantangan signifikan, terutama jika mereka hanya bersaing berdasarkan harga.

Namun, dinamika pasar telah berubah seiring dengan adopsi teknologi. UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi memiliki peluang besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi ini tidak berfokus pada perang harga, melainkan pada penciptaan nilai tambah (*value proposition*) yang membedakan mereka dari pesaing. Nilai tambah ini mencakup beberapa aspek krusial:

- Peningkatan Kualitas Produk: Menggunakan teknologi untuk kontrol kualitas, misalnya dalam proses sortasi dan pengemasan, dapat menghasilkan produk dengan standar yang lebih tinggi.
- Pengembangan *Branding* yang Kuat: Pemanfaatan media sosial dan platform digital memungkinkan UMKM membangun citra merek yang unik, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen,

dan menargetkan segmen pasar yang lebih peduli pada cerita di balik produk.

- **Sertifikasi Produk:** Dengan memperoleh sertifikasi resmi seperti HACCP atau ISO, UMKM dapat menjamin keamanan dan kualitas produknya. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka akses ke pasar yang lebih premium dan modern.

Dengan demikian, UMKM yang berhasil mengadopsi strategi ini dapat mentransformasi kelemahan mereka menjadi kekuatan, mengubah persaingan dari harga ke nilai. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menembus pasar yang lebih luas, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah persaingan yang ketat.

8.4 Dinamika dan Strategi Pengembangan UMKM Mikro Agribisnis

Di era digital, transformasi usaha melalui teknologi digital menjadi semakin relevan. Penelitian di Bandung Kidul menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM agribisnis masih bergantung pada metode kampung dan menghadapi kendala pasokan bahan baku. Namun peluang terbuka lebar lewat digitalisasi dan kemitraan strategis yang bisa memperkuat akses pasar dan operasional usaha (Septi et.al, 2025)

Seiring dengan perkembangan zaman, dinamika di sektor UMKM mikro agribisnis terus berubah, baik dari sisi teknologi, pasar, maupun regulasi. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki kemampuan adaptif agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Penguasaan teknologi tepat guna menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan usaha.

Ketahanan UMKM mikro agribisnis tidak hanya bergantung pada aspek internal, tetapi juga dukungan eksternal seperti kebijakan pemerintah, kemudahan dalam mendapatkan akses modal, serta fasilitas pelatihan dan pendampingan. Pemerintah dan berbagai lembaga terkait diharapkan mampu memberikan ekosistem yang kondusif agar UMKM mikro agribisnis dapat tumbuh dengan optimal. Sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, akademisi, dan masyarakat menjadi faktor penentu keberhasilan pengembangan sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2023). Sensus Pertanian 2023 – Data Usaha Pertanian. Retrieved from <https://sensus.bps.go.id/main/index/st2023>
- Djazuli, R.A. and Hidayat, S.I., 2024. Manajemen Agribisnis Modern. *UMG Press*.
- FAO. (2023). Global Organic Agriculture Market Trends. Retrieved from <https://www.fao.org/organic-markets2023>
- Gustika, S. and Susena, K.C., 2022, December. Umkm sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. In *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* (pp. 101-108).
- Indreswari, R., Wijianto, A., Yunindanova, M.B., Apriyanto, D., Agustina, A. and Adi, R.K., 2021. Model pengembangan agribisnis pertanian terpadu dengan pendekatan klaster pertanian terpadu di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 5(1), pp.10-19.
- Ir Sugiharti Mulya Handayani, M.P., SP, M.T.S., Setyowati, S.P., Wicaksono, R.L., Hut, S., Rahmadwiati, R. and Hut, S., 2021. *Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pangan*. Psp-Kumkm Lppm Uns.
- Kadin. (2023). UMKM Indonesia – Statistik dan Kontribusi PDB. Retrieved from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kemenperin. (2022). Pedoman UMKM Agribisnis. Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- Nomor, U.U.R.I., 20. tahun 2008 tentang Usaha Mikro. *Kecil*,

dan menengah, 36.

- Putri, P.L. and Widadi, B., 2024. Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis umkm di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 2*(4), pp.180-189.
- Salam, M.F., Wiramanda, S. and Amanullah, N.A., 2025. Digitalisasi Agribisnis Untuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandung Kidul. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced, 3*(3), pp.1302-1308.
- Septi, I., Mandiri, D.P., Zahara, A.C. and Febriyanti, A., 2025. Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa. *Abdi Dharma, 5*(1), pp.1-14.
- Statistik Indonesia. (2023). Produk Domestik Bruto Pertanian. Badan Pusat Statistik.

BAB 9

KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM PENGEMBANGAN AGRIBISNIS

9.1 Pendahuluan

Agribisnis merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia. Sebagai negara agraris dengan potensi sumber daya alam yang melimpah, Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam pengembangan berbagai komoditas pertanian, perkebunan, perikanan, dan peternakan. Agribisnis tidak hanya sekadar mencakup kegiatan produksi di tingkat hulu, melainkan juga meliputi keseluruhan rantai nilai mulai dari penyediaan sarana produksi, proses produksi, pengolahan hasil, distribusi, hingga pemasaran. Oleh karena itu, agribisnis dipandang sebagai salah satu motor penggerak pembangunan ekonomi nasional yang mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi kemiskinan, serta memperkuat ketahanan pangan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Saragih (2010) yang menegaskan bahwa agribisnis adalah paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian yang mengintegrasikan sektor hulu, on-farm, hilir, hingga jasa penunjang ke dalam satu kesatuan sistem.

Dalam konteks pembangunan ekonomi Indonesia, agribisnis telah mengalami berbagai dinamika yang

dipengaruhi oleh perubahan sosial, ekonomi, politik, dan globalisasi. Modernisasi pertanian yang ditandai dengan penggunaan teknologi, pergeseran pola konsumsi masyarakat, hingga tuntutan pasar global terhadap standar kualitas produk telah membawa perubahan signifikan pada pola agribisnis di tanah air. Meski demikian, sektor ini masih menghadapi berbagai persoalan struktural, seperti keterbatasan akses petani terhadap modal, rendahnya tingkat adopsi teknologi, lemahnya kelembagaan, hingga keterbatasan dalam mengakses pasar. Mosher (1966) menjelaskan bahwa pembangunan pertanian hanya dapat berlangsung jika lima syarat pokok terpenuhi, yaitu adanya pasar bagi hasil pertanian, teknologi yang senantiasa berkembang, tersedianya sarana produksi secara lokal, adanya perangsang produksi bagi petani, serta adanya sistem transportasi yang lancar. Di samping itu, terdapat pula syarat pelancar berupa pendidikan, kredit, penelitian, dan kebijakan pemerintah. Kondisi Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar syarat pokok dan pelancar tersebut masih belum optimal, sehingga menjadi tantangan serius dalam pengembangan agribisnis.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, kebijakan pemerintah memegang peranan yang sangat penting. Kebijakan publik dalam sektor agribisnis tidak hanya berfungsi sebagai instrumen regulasi, tetapi juga sebagai arah pembangunan yang dapat menciptakan lingkungan kondusif bagi pelaku usaha. Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyusun strategi dan kebijakan yang berpihak pada petani, nelayan, serta pelaku usaha kecil dan menengah agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin

ketat. Dengan kebijakan yang tepat, agribisnis dapat menjadi sektor unggulan yang berdaya saing tinggi dan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Todaro & Smith (2012) yang menekankan bahwa peran negara dalam pembangunan ekonomi sangat penting, terutama dalam menciptakan kondisi institusional, sosial, dan ekonomi yang kondusif bagi peningkatan produktivitas.

Peran strategis pemerintah dalam pengembangan agribisnis tercermin dalam berbagai kebijakan, baik di tingkat makro maupun mikro. Di tingkat makro, kebijakan fiskal, moneter, perdagangan, dan investasi yang dikeluarkan pemerintah memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan agribisnis. Sementara di tingkat mikro, regulasi mengenai harga, subsidi pupuk, perlindungan terhadap petani, serta program pemberdayaan masyarakat menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan implementasi pengembangan agribisnis di lapangan. Menurut teori institusionalisme ekonomi dari North (1990), kelembagaan formal (aturan hukum, kebijakan) dan kelembagaan informal (norma sosial, kebiasaan) memengaruhi perilaku pelaku ekonomi dan kinerja suatu sektor. Dengan demikian, kebijakan pemerintah sebagai bagian dari kelembagaan formal memiliki peran fundamental dalam membentuk arah dan efektivitas pengembangan agribisnis.

Selain itu, penting pula dipahami bahwa agribisnis tidak dapat dilepaskan dari isu ketahanan pangan. Ketahanan pangan bukan hanya menyangkut ketersediaan pangan, tetapi juga keterjangkauan, distribusi, dan stabilitas harga. Pemerintah memiliki tanggung jawab moral dan konstitusional

untuk memastikan seluruh masyarakat dapat memperoleh pangan yang cukup, bergizi, aman, dan berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa kebijakan agribisnis sesungguhnya juga merupakan kebijakan ketahanan pangan. Menurut FAO (1996), ketahanan pangan mencakup empat pilar utama, yaitu ketersediaan, akses, pemanfaatan, dan stabilitas. Artinya, pengembangan agribisnis yang efektif harus mampu mengakomodasi keempat pilar tersebut agar tercapai kondisi masyarakat yang tidak hanya bebas dari kelaparan, tetapi juga sehat dan sejahtera.

Globalisasi dan integrasi ekonomi internasional juga menuntut adanya penguatan kebijakan agribisnis yang adaptif. Produk-produk agribisnis Indonesia harus mampu bersaing dengan produk dari negara lain yang telah lebih dahulu mengembangkan teknologi, sistem produksi, dan akses pasar yang lebih baik. Dalam hal ini, teori keunggulan kompetitif Porter (1990) relevan untuk dianalisis. Porter menjelaskan bahwa daya saing suatu negara dalam sektor tertentu ditentukan oleh empat faktor, yaitu kondisi faktor produksi, kondisi permintaan domestik, keberadaan industri terkait dan pendukung, serta strategi, struktur, dan persaingan antar perusahaan. Dengan menerapkan kerangka ini dalam agribisnis, kebijakan pemerintah harus diarahkan untuk memperkuat faktor produksi (teknologi, infrastruktur, SDM), menciptakan permintaan domestik yang berkualitas, mengembangkan industri pendukung (logistik, pengolahan), serta mendorong persaingan sehat antar pelaku usaha.

Pengembangan agribisnis juga harus dikaitkan dengan isu pembangunan berkelanjutan. Eksploitasi sumber daya alam

yang berlebihan tanpa memperhatikan aspek lingkungan akan berdampak pada kerusakan ekosistem yang justru mengancam keberlangsungan agribisnis itu sendiri. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah harus diarahkan pada terciptanya keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. WCED (1987) dalam laporan *Our Common Future* memperkenalkan konsep pembangunan berkelanjutan yang menekankan pemenuhan kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang. Integrasi prinsip ini dalam kebijakan agribisnis akan menjamin keberlanjutan produksi, kelestarian lingkungan, serta keadilan antar generasi.

Di samping itu, tantangan lain yang dihadapi sektor agribisnis adalah masalah kesenjangan struktural antara petani kecil dan pelaku usaha besar. Sebagian besar petani di Indonesia masih tergolong sebagai petani kecil dengan kepemilikan lahan terbatas. Kondisi ini berdampak pada rendahnya produktivitas dan keterbatasan akses terhadap sarana produksi modern. Sebaliknya, perusahaan besar agribisnis memiliki modal, teknologi, dan akses pasar yang lebih luas sehingga mampu menguasai rantai nilai. Ketidaksetaraan ini sering kali mengakibatkan petani kecil berada pada posisi yang lemah dalam rantai pasok. Saragih (2010) menekankan pentingnya kemitraan agribisnis yang adil dan saling menguntungkan sebagai salah satu instrumen kebijakan untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Pemerintah perlu hadir untuk memastikan kemitraan yang sehat melalui regulasi, insentif, maupun fasilitasi.

Selain aspek produksi dan distribusi, dimensi kelembagaan juga memiliki peranan penting dalam pengembangan agribisnis. Kelembagaan yang kuat dapat memperkuat posisi tawar petani, memperlancar arus informasi, meningkatkan akses terhadap modal, serta mendorong terciptanya inovasi. Pemerintah dapat berperan dalam memperkuat kelembagaan melalui kebijakan yang mendukung pembentukan koperasi, kelompok tani, maupun asosiasi usaha. Pandangan ini sejalan dengan teori kelembagaan Ostrom (1990) yang menekankan bahwa kelembagaan lokal yang baik akan meningkatkan kapasitas kolektif masyarakat dalam mengelola sumber daya. Dengan kelembagaan yang solid, petani tidak hanya menjadi objek kebijakan, tetapi juga subjek aktif dalam sistem agribisnis.

Dalam perjalanan sejarah pembangunan agribisnis di Indonesia, pemerintah telah melahirkan berbagai kebijakan, mulai dari program intensifikasi pertanian pada masa Orde Baru, program diversifikasi pangan, hingga upaya modernisasi pertanian melalui mekanisasi dan digitalisasi. Namun demikian, efektivitas kebijakan tersebut sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti birokrasi yang panjang, keterbatasan anggaran, serta lemahnya koordinasi antarinstansi. Oleh sebab itu, diperlukan evaluasi yang komprehensif terhadap kebijakan yang telah diterapkan, sekaligus penyusunan strategi baru yang lebih adaptif terhadap perubahan zaman.

Lebih jauh, agribisnis juga berkaitan erat dengan isu sosial dan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Sebagian besar penduduk miskin di Indonesia masih berada di wilayah

pedesaan yang menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Oleh karena itu, kebijakan agribisnis bukan hanya tentang peningkatan produktivitas, tetapi juga tentang pemberdayaan masyarakat desa. Pemerintah perlu memastikan bahwa setiap kebijakan agribisnis mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan petani, serta mengurangi kesenjangan ekonomi antara desa dan kota. Dalam perspektif teori pembangunan Lewis (1954), transformasi struktural dari sektor tradisional (pertanian subsisten) ke sektor modern (industri dan jasa) harus dilakukan secara gradual, dengan agribisnis sebagai jembatan penghubung yang mampu menyerap tenaga kerja sekaligus meningkatkan nilai tambah.

Dengan memperhatikan kompleksitas persoalan dan peluang yang ada, jelas bahwa kebijakan pemerintah dalam pengembangan agribisnis merupakan faktor penentu dalam keberhasilan pembangunan ekonomi nasional. Kebijakan yang tepat akan menciptakan iklim usaha yang kondusif, mendorong inovasi, memperkuat kelembagaan, serta meningkatkan daya saing. Sebaliknya, kebijakan yang tidak tepat dapat menimbulkan distorsi pasar, melemahkan daya saing, serta memperburuk kesejahteraan petani. Oleh karena itu, pengkajian terhadap kebijakan pemerintah dalam pengembangan agribisnis menjadi penting untuk memahami sejauh mana peran negara dalam mengarahkan pembangunan sektor ini.

Lebih lanjut, pembahasan mengenai kebijakan pemerintah dalam pengembangan agribisnis juga tidak dapat dilepaskan dari dinamika politik dan ekonomi global. Krisis

pangan dunia, perubahan iklim, serta konflik geopolitik menjadi faktor eksternal yang memengaruhi arah kebijakan agribisnis nasional. Pemerintah dituntut untuk mampu merumuskan kebijakan yang tidak hanya responsif terhadap tantangan domestik, tetapi juga adaptif terhadap dinamika internasional. Dengan demikian, kebijakan agribisnis yang diterapkan di Indonesia akan memiliki daya tahan dalam menghadapi berbagai guncangan global.

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa pengembangan agribisnis di Indonesia adalah proses yang kompleks dan multidimensional. Peran pemerintah tidak hanya sebatas regulator, tetapi juga fasilitator, motivator, dan sekaligus pelindung bagi seluruh pelaku usaha. Melalui kebijakan yang tepat, agribisnis diharapkan dapat berkembang menjadi sektor unggulan yang berdaya saing global, berkelanjutan, dan berkeadilan sosial. Pendahuluan ini menjadi titik awal untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana kebijakan pemerintah memengaruhi arah, dinamika, serta masa depan agribisnis di Indonesia.

9.2 Dinamika dan Sejarah Kebijakan Agribisnis di Indonesia

Perjalanan kebijakan agribisnis di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari dinamika politik, ekonomi, dan sosial yang berkembang dalam setiap periode pemerintahan. Agribisnis, sebagai suatu sistem yang melibatkan kegiatan hulu, budidaya, hilir, hingga jasa penunjang, sejak awal telah menjadi fokus utama pemerintah karena berkaitan langsung dengan ketahanan pangan, kesejahteraan petani, serta

kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Namun demikian, arah dan orientasi kebijakan pemerintah dari masa ke masa selalu mengalami perubahan sesuai dengan tantangan dan kebutuhan zamannya.

Pada masa Orde Lama (1945–1966), kebijakan pertanian lebih diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pangan rakyat dan pemulihan ekonomi pasca perang. Pemerintah berfokus pada pencapaian swasembada pangan, terutama beras, yang dipandang sebagai komoditas strategis nasional. Namun, kebijakan agribisnis pada masa ini belum berkembang secara utuh karena keterbatasan infrastruktur, teknologi, serta ketidakstabilan politik. Kelembagaan pertanian masih sederhana, terbatas pada koperasi dan kelompok tani yang berfungsi dalam distribusi sarana produksi, sementara intervensi negara dilakukan secara langsung dengan kapasitas yang sangat terbatas.

Era Orde Baru (1966–1998) menandai perubahan signifikan dalam pembangunan agribisnis. Pemerintah menempatkan sektor pertanian sebagai pilar utama pembangunan ekonomi melalui berbagai program seperti Bimas, Inmas, dan Revolusi Hijau yang mendorong penggunaan varietas unggul, pupuk kimia, pestisida, serta mekanisasi pertanian. Hasil dari kebijakan ini terlihat jelas dengan keberhasilan Indonesia mencapai swasembada beras pada tahun 1984 yang bahkan mendapat pengakuan dari FAO. Akan tetapi, orientasi kebijakan Orde Baru lebih menekankan pada peningkatan produksi (*production oriented*) dan cenderung mengabaikan aspek kesejahteraan petani, diversifikasi pangan, serta keberlanjutan lingkungan. Pola

kebijakan yang bersifat top-down juga membuat peran petani kecil masih berada dalam posisi subordinatif terhadap negara dan perusahaan besar.

Memasuki era Reformasi (1998–2004), arah kebijakan agribisnis mengalami pergeseran sejalan dengan diberlakukannya desentralisasi dan otonomi daerah. Pemerintah daerah memperoleh kewenangan lebih luas untuk mengembangkan kebijakan pertanian sesuai potensi lokal. Pergeseran ini memberi peluang untuk munculnya inovasi kebijakan berbasis daerah, tetapi juga menghadapi tantangan berupa lemahnya kapasitas kelembagaan, keterbatasan sumber daya, dan fragmentasi kebijakan antarwilayah. Selain itu, liberalisasi perdagangan internasional membuat produk agribisnis Indonesia harus berhadapan langsung dengan kompetisi global, sehingga kebutuhan akan kebijakan perlindungan petani dan peningkatan daya saing menjadi semakin mendesak.

Pada periode 2004–2014, kebijakan agribisnis semakin diarahkan pada upaya modernisasi dan penguatan daya saing global. Pemerintah meluncurkan berbagai program pengembangan kawasan agropolitan, agroindustri, serta pemberdayaan kelompok tani untuk memperkuat integrasi rantai nilai agribisnis dari hulu hingga hilir. Salah satu tonggak penting pada masa ini adalah kebijakan Revitalisasi Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan (RPPK) 2005–2025 yang berfokus pada peningkatan produksi, penguatan kelembagaan, dan pengembangan infrastruktur pertanian. Selain itu, skema kemitraan antara petani dan perusahaan besar juga mulai

digalakkan sebagai strategi memperluas akses pasar dan memperkuat posisi petani dalam rantai pasok agribisnis.

Dalam satu dekade terakhir (2014–sekarang), kebijakan agribisnis semakin menitikberatkan pada ketahanan pangan, keberlanjutan, dan digitalisasi. Pemerintah meluncurkan berbagai program inovatif seperti Kartu Tani, Asuransi Usaha Tani Padi (AUTP), Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pertanian, serta pembangunan infrastruktur pendukung berupa irigasi, embung, dan jalan usaha tani. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital turut mendorong lahirnya kebijakan yang mendukung e-commerce pertanian, smart farming, dan digitalisasi rantai pasok. Pemerintah juga semakin memperhatikan isu-isu global seperti perubahan iklim, standar perdagangan internasional, dan keberlanjutan lingkungan. Walaupun demikian, tantangan besar tetap ada, terutama terkait keterbatasan akses petani kecil terhadap teknologi, ketimpangan struktur agraria, serta fluktuasi harga komoditas yang sangat dipengaruhi pasar global.

Dari perjalanan sejarah tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan agribisnis Indonesia telah mengalami pergeseran paradigma yang cukup signifikan. Pada awalnya, kebijakan lebih berfokus pada ketahanan pangan (Orde Lama), kemudian bergeser ke peningkatan produksi dan swasembada (Orde Baru), berlanjut pada desentralisasi dan perlindungan petani (Reformasi), kemudian diarahkan pada modernisasi dan peningkatan daya saing global (2004–2014), hingga pada era sekarang yang menekankan pada ketahanan pangan berkelanjutan dan digitalisasi (2014–sekarang). Pergeseran paradigma ini menunjukkan bahwa kebijakan agribisnis

Indonesia senantiasa bersifat adaptif terhadap dinamika sosial, ekonomi, politik, dan tantangan global yang terus berkembang.

9.3 Kebijakan Agribisnis dalam Perspektif Ketahanan Pangan dan Ekonomi Global

Ketahanan pangan merupakan salah satu isu strategis dalam pembangunan nasional yang sekaligus menjadi bagian dari agenda global. Indonesia sebagai negara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa menghadapi tantangan besar dalam menjaga ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas pangan. Konsep ketahanan pangan menurut FAO (1996) menekankan bahwa ketahanan pangan tidak hanya berarti ketersediaan pangan secara fisik, tetapi juga mencakup aspek akses, pemanfaatan, dan stabilitas pangan bagi seluruh masyarakat. Oleh karena itu, kebijakan agribisnis berperan penting dalam memastikan bahwa produksi pangan domestik mampu memenuhi kebutuhan nasional sekaligus mendukung keberlanjutan sistem pangan global.

Kebijakan agribisnis di Indonesia diarahkan untuk memperkuat subsistem agribisnis secara menyeluruh, mulai dari hulu hingga hilir. Pemerintah melaksanakan berbagai intervensi berupa penyediaan sarana produksi, pembangunan infrastruktur irigasi dan jalan usaha tani, pemberian insentif harga, hingga perlindungan petani melalui skema asuransi usaha tani dan subsidi pupuk. Langkah-langkah ini dimaksudkan agar ketahanan pangan nasional dapat dicapai tidak hanya melalui peningkatan produksi, tetapi juga melalui peningkatan kesejahteraan petani serta penguatan daya saing

produk pangan di pasar domestik maupun internasional (Saragih, 2010; Timmer, 2015).

Namun, dinamika ekonomi global memberikan dampak signifikan terhadap arah kebijakan agribisnis nasional. Globalisasi perdagangan pertanian membuka peluang bagi komoditas unggulan Indonesia seperti kelapa sawit, kopi, kakao, karet, dan produk hortikultura untuk memasuki pasar global. Akan tetapi, keterbukaan perdagangan juga menghadirkan tantangan karena produk pangan domestik harus bersaing ketat dengan produk impor yang sering kali lebih murah dan berkualitas tinggi (World Bank, 2008). Dalam konteks ini, kebijakan agribisnis harus menyeimbangkan antara perlindungan terhadap petani lokal dan pemenuhan tuntutan liberalisasi perdagangan yang diatur oleh World Trade Organization (WTO, 2020).

Selain aspek perdagangan, kebijakan agribisnis dalam perspektif ketahanan pangan juga harus mempertimbangkan tantangan perubahan iklim yang berimplikasi terhadap produksi pertanian. Fluktuasi iklim menyebabkan risiko gagal panen, banjir, kekeringan, dan meningkatnya serangan hama. Kebijakan adaptif menjadi penting, misalnya melalui diversifikasi pangan, pengembangan varietas tahan iklim, serta penerapan pertanian berkelanjutan. Konsep pembangunan berkelanjutan yang dikemukakan WCED (1987) menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengembangan agribisnis. Hal ini juga sejalan dengan pendekatan modern yang mengutamakan sustainable food systems sebagaimana direkomendasikan FAO (2021).

Kebijakan agribisnis dalam kerangka ketahanan pangan juga dipengaruhi oleh gejolak ekonomi global. Krisis pangan dunia tahun 2007–2008 misalnya, menjadi pelajaran berharga bagi Indonesia mengenai risiko ketergantungan terhadap impor pangan strategis. Pada periode tersebut, harga pangan dunia melonjak drastis akibat menurunnya pasokan global, meningkatnya permintaan energi berbasis biofuel, serta spekulasi pasar internasional (Paarlberg, 2013). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia semakin menekankan prinsip kemandirian pangan, terutama untuk komoditas strategis seperti beras, jagung, kedelai, dan gula. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan agribisnis harus didesain tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar global, tetapi juga menjaga ketahanan pangan domestik.

Lebih lanjut, integrasi kebijakan agribisnis dengan ekonomi global juga menuntut perhatian terhadap isu keamanan pangan (food safety) dan standar internasional. Pasar ekspor, khususnya Eropa dan Amerika Serikat, semakin ketat dalam memberlakukan sertifikasi keberlanjutan terhadap produk agribisnis, terutama kelapa sawit dan kopi. Tanpa adanya penyesuaian kebijakan yang mendukung praktik ramah lingkungan dan keberlanjutan, daya saing produk Indonesia akan terancam (Porter, 1990; Hoddinott, 2016). Dengan demikian, diplomasi perdagangan internasional menjadi instrumen penting yang harus diintegrasikan dalam kebijakan agribisnis nasional.

Selain tantangan perdagangan dan lingkungan, perkembangan teknologi digital juga memberi pengaruh besar terhadap kebijakan agribisnis. Transformasi digital

melalui e-commerce pertanian, smart farming, big data, dan Internet of Things (IoT) memungkinkan peningkatan efisiensi produksi sekaligus memperluas akses pasar bagi petani kecil. Pemerintah Indonesia melalui berbagai kebijakan mulai mendorong digitalisasi sistem pangan, baik melalui program Kartu Tani, integrasi data pertanian, maupun dukungan infrastruktur teknologi di pedesaan (FAO, 2021; WTO, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan agribisnis dalam era globalisasi tidak lagi dapat dilepaskan dari integrasi teknologi digital.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kebijakan agribisnis dalam perspektif ketahanan pangan dan ekonomi global harus diarahkan pada tiga pilar utama. Pertama, memperkuat basis produksi domestik untuk menjamin ketersediaan pangan dan meningkatkan kesejahteraan petani. Kedua, menyesuaikan diri dengan dinamika perdagangan internasional melalui peningkatan daya saing, pemenuhan standar global, serta diversifikasi ekspor. Ketiga, membangun sistem pangan yang berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital, memperhatikan aspek lingkungan, dan memperkuat kelembagaan pangan nasional. Dengan ketiga pilar tersebut, Indonesia dapat membangun sistem agribisnis yang tangguh, adaptif, dan mampu menghadapi tantangan ketahanan pangan serta dinamika ekonomi global di masa depan.

9.4 Strategi dan Arah Kebijakan Masa Depan

Masa depan kebijakan agribisnis di Indonesia menuntut arah yang lebih komprehensif, adaptif, dan berorientasi jangka

panjang. Tantangan global berupa perubahan iklim, volatilitas harga pangan, pertumbuhan penduduk, urbanisasi, dan ketergantungan pada impor pangan tertentu harus dijawab dengan strategi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi juga mencakup keberlanjutan lingkungan, peningkatan daya saing, serta keadilan bagi petani kecil. Dalam konteks ini, strategi kebijakan masa depan harus mengintegrasikan dimensi ketahanan pangan, pembangunan pedesaan, transformasi digital, dan diplomasi perdagangan internasional (FAO, 2021; Timmer, 2015).

Pertama, penguatan ketahanan pangan nasional tetap menjadi prioritas utama. Pemerintah harus melanjutkan strategi peningkatan produksi domestik melalui modernisasi pertanian, pemanfaatan teknologi, serta penguatan riset dan inovasi di bidang benih unggul, teknologi irigasi, dan sistem pertanian cerdas (smart farming). Pembangunan infrastruktur pertanian, termasuk irigasi presisi, jalan usaha tani, serta gudang penyimpanan modern, menjadi langkah penting untuk mengurangi kehilangan hasil pasca panen yang masih cukup tinggi di Indonesia (World Bank, 2008). Dengan demikian, kebijakan agribisnis masa depan tidak hanya menargetkan peningkatan hasil produksi, tetapi juga efisiensi rantai pasok pangan.

Kedua, diversifikasi pangan dan pengurangan ketergantungan pada komoditas tertentu, terutama beras, harus menjadi agenda strategis. Pengembangan pangan lokal seperti sagu, jagung, singkong, dan umbi-umbian perlu diperkuat agar masyarakat memiliki alternatif pangan yang sehat, terjangkau, dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan

konsep sustainable food systems yang menekankan keberagaman pangan untuk meningkatkan ketahanan gizi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan (FAO, 2021). Selain itu, diversifikasi juga dapat menjadi solusi menghadapi risiko perubahan iklim yang memengaruhi pola produksi pangan tertentu.

Ketiga, kebijakan masa depan harus lebih menekankan pemberdayaan petani kecil dan pelaku usaha mikro agribisnis. Selama ini, salah satu permasalahan struktural agribisnis Indonesia adalah rendahnya posisi tawar petani dalam rantai pasok. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan kelembagaan petani, akses terhadap permodalan, serta peningkatan literasi digital agar petani dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran produk mereka. Pendekatan kelembagaan sebagaimana ditegaskan oleh North (1990) dan Ostrom (1990) menjadi penting dalam membangun sistem agribisnis yang inklusif dan berkeadilan.

Keempat, integrasi kebijakan agribisnis dengan agenda global harus diarahkan pada peningkatan daya saing produk Indonesia di pasar internasional. Pemerintah perlu memperkuat diplomasi perdagangan pertanian, meningkatkan standar kualitas dan keamanan pangan, serta memastikan sertifikasi keberlanjutan sesuai dengan tuntutan pasar global, khususnya untuk komoditas ekspor seperti kopi, kakao, dan kelapa sawit (Porter, 1990; WTO, 2020). Strategi ini tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia dalam rantai nilai global (global value chain).

Kelima, transformasi digital akan menjadi pilar penting dalam arah kebijakan agribisnis ke depan. Pemanfaatan big

data, Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan blockchain dapat memperkuat efisiensi sistem produksi, distribusi, hingga transparansi rantai pasok pangan. Digitalisasi juga berpotensi memotong rantai distribusi yang panjang, sehingga petani dapat memperoleh harga yang lebih baik dan konsumen memperoleh pangan dengan harga yang lebih terjangkau. WTO (2020) menekankan bahwa kebijakan inovasi berbasis digital akan menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi global di masa mendatang, termasuk sektor agribisnis.

Keenam, kebijakan agribisnis masa depan harus menekankan aspek keberlanjutan lingkungan. Praktik pertanian intensif yang tidak ramah lingkungan terbukti mengakibatkan degradasi lahan, penurunan kualitas tanah, dan pencemaran air. Oleh karena itu, kebijakan ke depan harus lebih mendorong praktik *climate-smart agriculture*, agroforestri, serta penggunaan energi terbarukan dalam produksi pertanian. Konsep pembangunan berkelanjutan sebagaimana dirumuskan oleh WCED (1987) menjadi pedoman utama dalam merumuskan kebijakan yang tidak hanya mengejar pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjaga keseimbangan sosial dan ekologi.

Ketujuh, dalam menghadapi dinamika geopolitik dan ketidakpastian global, kebijakan agribisnis Indonesia juga harus memperkuat kemandirian pangan melalui cadangan pangan nasional, sistem logistik yang efisien, serta mekanisme pengendalian harga yang adaptif. Pengalaman krisis pangan 2007–2008 dan krisis akibat pandemi COVID-19 menunjukkan pentingnya sistem cadangan pangan yang kokoh serta

kebijakan distribusi yang responsif (Paarlberg, 2013). Dengan demikian, arah kebijakan ke depan harus membangun sistem yang mampu mengantisipasi risiko krisis pangan global.

Dengan menyatukan strategi-strategi tersebut, kebijakan agribisnis Indonesia di masa depan dapat diarahkan pada tiga orientasi utama: (1) kemandirian pangan melalui penguatan produksi dan diversifikasi pangan, (2) daya saing global melalui peningkatan kualitas, inovasi, dan diplomasi perdagangan, serta (3) keberlanjutan melalui integrasi aspek lingkungan dan teknologi digital. Kombinasi ketiga orientasi ini akan memperkuat ketahanan pangan nasional sekaligus meningkatkan kontribusi Indonesia dalam sistem pangan global yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan.

9.5 Penutup

Dari uraian sebelumnya, dapat dipahami bahwa kebijakan agribisnis di Indonesia merupakan suatu perjalanan panjang yang tidak lepas dari dinamika sejarah, tantangan ketahanan pangan, serta tuntutan globalisasi ekonomi. Sejak masa awal pembangunan pasca-kemerdekaan hingga era modern, kebijakan pemerintah dalam sektor agribisnis senantiasa mengalami perubahan dan penyesuaian seiring dengan perkembangan sosial, ekonomi, politik, dan teknologi. Pada awalnya, kebijakan agribisnis lebih banyak menitikberatkan pada swasembada pangan, khususnya beras, yang dipandang sebagai simbol ketahanan nasional. Namun, seiring dengan keterbukaan ekonomi global, kebijakan agribisnis mulai diarahkan pada diversifikasi pangan,

pengembangan komoditas ekspor, serta integrasi dengan sistem perdagangan internasional.

Sementara itu, strategi dan arah kebijakan masa depan menekankan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif, adaptif, dan berkelanjutan. Penguatan ketahanan pangan melalui modernisasi pertanian, diversifikasi pangan, dan pemberdayaan petani kecil harus diimbangi dengan pemanfaatan teknologi digital, diplomasi perdagangan internasional, serta penerapan prinsip keberlanjutan lingkungan. Selain itu, pembangunan sistem pangan nasional yang inklusif dan tangguh juga menjadi syarat utama dalam menghadapi ketidakpastian global, baik dalam bentuk krisis pangan, perubahan iklim, maupun gangguan rantai pasok internasional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan agribisnis Indonesia ke depan harus diarahkan pada tiga orientasi utama: kemandirian pangan, daya saing global, dan keberlanjutan. Orientasi ini tidak hanya penting untuk memenuhi kebutuhan domestik, tetapi juga untuk memperkuat kontribusi Indonesia dalam sistem pangan global yang lebih adil, berkelanjutan, dan inklusif. Kombinasi antara pembelajaran dari dinamika sejarah, pemahaman terhadap tantangan global, serta perumusan strategi jangka panjang akan menjadi fondasi penting dalam membangun agribisnis nasional yang tangguh, adaptif, dan mampu menjawab tantangan abad ke-21.

DAFTAR PUSTAKA

- FAO. (1996). Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO. (2021). The State of Food Security and Nutrition in the World 2021. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Hoddinott, J. (2016). The economics of reducing malnutrition in Sub-Saharan Africa. Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition Working Paper, pp.1–36.
- Lewis, W.A. (1954). Economic Development with Unlimited Supplies of Labour. The Manchester School, 22(2), pp.139–191.
- Mosher, A.T. (1966). Getting Agriculture Moving: Essentials for Development and Modernization. New York: Frederick A. Praeger.
- North, D.C. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ostrom, E. (1990). Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paarlberg, R. (2013). Food Politics: What Everyone Needs to Know. Oxford: Oxford University Press.
- Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.
- Saragih, B. (2010). Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian. Jakarta: IPB Press.

- Schumpeter, J.A. (1934). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Timmer, C.P. (2015). Food Security and Scarcity: Why Ending Hunger is So Hard. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Todaro, M.P. & Smith, S.C. (2012). Economic Development. 11th ed. Boston: Addison-Wesley.
- WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.
- World Bank. (2008). World Development Report 2008: Agriculture for Development. Washington, DC: World Bank.
- WTO (World Trade Organization). (2020). World Trade Report 2020: Government Policies to Promote Innovation in the Digital Age. Geneva: WTO.

BAB 10

PEMBIAYAAN DAN INVESTASI AGRIBISNIS

10.1 Pendahuluan

Sektor pertanian sampai saat ini di Indonesia masih merupakan sektor yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDB maupun dalam penyerapan tenaga kerja. Kontribusi pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku tahun 2023 sebesar 12,53% atau naik 0,13% dibanding tahun sebelumnya. Berdasarkan urutan kontribusi terbesar terhadap PDB tahun 2023 sebagai berikut: tanaman perkebunan (3,88%), perikanan (2,66%), tanaman pangan (2,26%), peternakan (1,56%), tanaman hortikultura (1,37%) kehutanan (0,62%), jasa pertanian dan perburuan (0,18%) (BPS, 2024). Adapun untuk penyerapan tenaga kerja masih mampu menyerap sebesar 27,52% dari jumlah tenaga kerja Indonesia seluruhnya yang berjumlah 138.63 juta orang (BPS, 2023). Dengan demikian posisi pertanian ini masih sangat penting, namun ironi besar masih ditemukan bahwa petani sebagai produsen pangan justru sering berada dalam posisi yang paling rentan secara ekonomi. Salah satu akar persoalannya adalah keterbatasan akses terhadap pembiayaan yang memadai dan berkelanjutan. Padahal akses kredit pertanian dapat meningkatkan kemampuan petani untuk menggunakan teknologi yang lebih baik dan pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas serta pendapatan petani. Oleh karena itu penting sekali peran ilmu pembiayaan agribisnis ini agar bisa dipahami dan digunakan

sesuai keperluan dari pengguna. Berikut akan dibahas dulu mengenai pengertian atau definisi dari pembiayaan Agribisnis

10.2 Pengertian Pembiayaan dalam Agribisnis

Pembiayaan Agribisnis merupakan pembiayaan yang ditujukan untuk mendukung kegiatan agribisnis, mulai sub sistem pengadaan, sub sistem produksi, sub sistem pengolahan hasil dan sub sistem pemasaran hasil pertanian. Dalam sistem agribisnis peran dari pembiayaan ialah sebagai salah satu sub sistem pendukung agar kegiatan agribisnis berjalan dengan baik. Dengan demikian pembiayaan agribisnis dapat diartikan sebagai proses penyediaan modal atau dana bagi sektor pertanian dalam arti makro dan penyediaan modal atau dana bagi pelaku usaha agribisnis dalam arti mikro seperti untuk perusahaan agribisnis atau petani secara individu. Lebih lanjut ada beberapa pengertian pembiayaan agribisnis:

- (1) *Pembiayaan agribisnis adalah proses penyediaan dana untuk membiayai kegiatan usaha di bidang pertanian dan sektor terkait, mulai dari pengadaan sarana produksi, proses produksi, hingga pemasaran hasil (Soekartawi, 2002)*
- (2) *Pembiayaan pertanian merupakan penyediaan dana dalam bentuk kredit, pembiayaan syariah, hibah, atau bantuan modal lainnya untuk mendukung pengembangan usaha tani dan agroindustri." (Kementan RI, Peraturan Menteri Pertanian No. 19/Permentan/SM.200/5/2018 tentang Fasilitasi Pembiayaan Pertanian*

(3) *Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil* (UU No. 10 tahun 1998, tentang Perbankan)

Dari 3 (tiga) pengertian tersebut, maka pengertian pertama menunjukkan bahwa pembiayaan merujuk pada tujuan pembiayaan yaitu pembiayaan untuk sistem agribisnis; pengertian ke 2 lebih ke sumber dana dan bentuk dananya yaitu bentuk kredit, hibah dan bantuan. Pengertian yang ke 3 mengarah ke modal yang disediakan oleh bank (kredit). Oleh karena itu pengertian mengenai pembiayaan agribisnis yang dirangkum dari beberapa hasil penelitian ialah penyediaan dana yang diperlukan untuk mendukung kegiatan agribisnis, termasuk produksi, pengolahan, dan distribusi produk pertanian. Pembiayaan ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti modal sendiri, pinjaman bank, subsidi pemerintah, dan investasi swasta. Pembiayaan agribisnis sangat penting untuk inovasi dan pengembangan sektor pertanian, terutama dalam hal teknologi dan metode produksi baru (Omarkhanova, et.al., 2022; Aitkazina, M.A., 2013 ; Karshalova, A.D. et.al, 2017).

10.3 Jenis dan Sumber Pembiayaan Agribisnis

Berdasarkan jenisnya pembiayaan dibagi menjadi pembiayaan modal kerja dan pembiayaan Investasi.

10.3.1 Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja ialah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan operasional atau modal kerja suatu usaha yang sifatnya habis pakai. Sebagai contoh pada usahatani digunakan untuk pengadaan benih atau bibit, pupuk, pestisida, upah tenaga kerja dan sebagainya. Adapun untuk usaha di agroindustri biaya tersebut digunakan untuk membeli bahan baku, bahan penolong, tenaga kerja, BBM dan lain-lain.

10.3.2 Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi ialah pembiayaan yang digunakan untuk pengadaan barang yang diperlukan untuk kegiatan agribisnis yang tidak sekaligus habis. Contoh penggunaannya untuk membeli mesin-mesin pertanian, tanah, bangunan seperti gudang, kantor, green house, selang air, pompa air, dan infrastruktur lainnya. Investasi agribisnis adalah penanaman modal dalam sektor agribisnis dengan tujuan meningkatkan kapasitas produksi, efisiensi, dan daya saing. Investasi ini dapat mencakup pembangunan fasilitas biofuel, pusat penelitian hewan atau tanaman, metode produksi baru, atau pengembangan produk baru untuk pasar yang berbeda (Shumbanhete B & Muzira, D.R.(2023), Gumarova, F., et.al., (2017); Dudnik, A.V. & Cherdakova, T.A. (2021). Contoh lainnya ialah penggunaan pembiayaan untuk memperoleh lahan, bangunan (gedung dan gudang), alat-alat dan mesin pertanian, Investasi agribisnis memiliki dampak besar pada pertumbuhan ekonomi, terutama di daerah perdesaan, dan dapat menjadi katalisator untuk pengembangan ekonomi

secara keseluruhan Gumarova, F., et.al., (2017), Grajales, J. & Saiget, M. (2021); Zeldner, A. (2019).

10.4. Pembiayaan Berdasarkan Tujuannya

Sementara itu ada juga pengelompokan pembiayaan berdasarkan tujuannya yang dibagi 2 kelompok yaitu Pembiayaan Produktif dan Pembiayaan Konsumtif. Pembiayaan produktif tujuannya ialah digunakan untuk mengadakan atau membeli barang-barang atau bahan-bahan input faktor dalam rangka kepentingan produksi usahanya. Adapun pembiayaan konsumtif ialah pembiayaan yang tujuannya bukan untuk kepentingan produksi usaha namun untuk keperluan konsumtif debitur tersebut, seperti pembelian rumah untuk tempat tinggal, membeli motor untuk kepentingan transportasi keluarga, membeli sembako, dan lain-lain. Pembiayaan produktif kemudian terbagi lagi menjadi Pembiayaan Modal Kerja dan Pembiayaan Investasi. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembiayaan Produktif

- a. Pembiayaan Investasi (Investment Loan)
 - o Untuk pembelian aset tetap: lahan, traktor, mesin panen, irigasi, kandang, dll.
 - o Contoh: Kredit Investasi BRI, KUR Investasi, pembiayaan alat mesin pertanian.
- b. Pembiayaan Modal Kerja (Working Capital Loan)
 - o Untuk membiayai siklus produksi: pembelian benih, pupuk, pakan ternak, upah tenaga kerja, BBM.

- Contoh: KUR Modal Kerja, pinjaman koperasi untuk musim tanam.

2. Pembiayaan Konsumtif

- Tidak langsung untuk proses produksi, tapi mendukung keberlangsungan usaha.
- Contoh: renovasi rumah petani agar dekat kebun, pembelian kendaraan untuk distribusi.

10.5 Pembiayaan Berdasarkan Cara Mendapatkannya

Selanjutnya berdasarkan cara mendapatkannya pembiayaan ini dapat dikelompokkan menjadi

- a) Skema kontrak (*contract farming finance*) dan
- b) Leasing, sewa beli, syariah (murabahah, mudharabah, musyarakah).

a) Skema kontrak (*Contract farming Finance*)

Adalah pembiayaan yang diberikan kepada petani berdasarkan adanya perjanjian kontrak dengan pihak *off-taker* (perusahaan pengolahan, eksportir, atau pedagang besar) yang bersedia membeli hasil panen dengan harga dan volume tertentu yang sudah disepakati. Skema ini menurut Miller & Jones (2010) dapat dimasukkan dalam kategori Value Chain Finance.

Mekanismenya sebagai berikut: (Eaton, C., & Sheperd, A (2001)

- Perjanjian kontrak antara petani/kelompok tani dengan perusahaan pembeli.
- Kontrak mencakup: luas tanam, standar kualitas, harga jual, serta waktu panen.

- Perusahaan *off-taker* dapat:
 - Memberikan *advance payment* (pembayaran muka).
 - Menyalurkan input produksi (benih, pupuk, pestisida) dengan sistem potong hasil panen.
 - Menjadi jaminan bagi bank untuk menyalurkan kredit (karena ada kepastian pembelian).
- Bank atau lembaga keuangan lebih yakin menyalurkan pembiayaan karena ada jaminan pasar.
Namun demikian, skema kontrak ini ada kelebihan dan kelemahannya, sebagai berikut:

Kelebihannya ialah

- Memberi kepastian pasar & harga.
- Mempermudah akses ke lembaga keuangan.
- Risiko gagal bayar menurun karena ada jaminan pembelian hasil.

Kelemahannya:

- Bisa terjadi ketergantungan petani pada perusahaan.
- Risiko kontrak tidak adil (monopsoni, harga ditekan).
- Perlu pengawasan agar kualitas produk sesuai kontrak.

b) Leasing, sewa beli, syariah (murabahah, mudharabah, musyarakah).

1. Leasing (Sewa Guna Usaha)

Ialah skema pembiayaan berupa sewa guna usaha alat/mesin pertanian untuk jangka waktu tertentu dengan opsi membeli setelah periode berakhir (OECD, 2020)

Mekanisme Leasing

- Petani/koperasi menyewa traktor/alsintan dari perusahaan leasing.

- Membayar cicilan sewa secara periodik.
- Setelah selesai kontrak, ada opsi membeli dengan harga residu.

Contoh: Leasing traktor roda 4 untuk kelompok tani di Jawa Tengah dengan tenor 3 tahun.

Leasing juga memiliki kelebihan dan kelemahan.

Kelebihannya ialah tidak memerlukan agunan; akses cepat ke alsintan. Adapun kelemahannya ialah biaya total lebih mahal dibanding membeli tunai.

2. Sewa Beli (*Hire Purchase*)

Menurut Yaron,J., Benjamin,M & Piprek,G (1997) Sewa beli ini mirip leasing, tetapi sejak awal petani dianggap pemilik barang, meskipun hak kepemilikan penuh baru didapat setelah cicilan lunas.

- **Mekanisme:**

- Petani membeli traktor/mesin secara kredit.
- Hak milik dialihkan setelah cicilan terakhir dibayar.

- **Contoh:** Sewa beli mesin pengering gabah melalui koperasi tani.

3. Skema Syariah

Menurut Antonio (2002) , Ascarya (2008) dan Karim (2010), terdapat pembiayaan yang cara mendapatkannya melalui Skema Syariah, yaitu Murabahah, Mudharabah, Musyarakah.

a. Murabahah

Murabahah ialah akad jual beli, lembaga keuangan membeli barang yang dibutuhkan petani, lalu menjualnya kembali dengan harga pokok + margin keuntungan.

- **Contoh:** Bank syariah membeli pupuk, selanjutnya dijual ke petani dengan harga pokok + margin 10%.
- **Kelebihan:** transparan, margin disepakati di awal.
- **Kelemahan:** tetap menuntut kemampuan bayar petani.

b. Mudharabah

- Adalah akad kerja sama di mana modal diberikan oleh lembaga keuangan/investor, sedangkan petani sebagai pengelola. Keuntungan dibagi sesuai nisbah, kerugian ditanggung pemilik modal kecuali karena kelalaian pengelola.
- **Contoh:** Investor memberi modal Rp100 juta dan petani mengelola usaha sayuran, selanjutnya keuntungan dibagi 60:40.
- **Kelebihan:** risiko kerugian tidak sepenuhnya ditanggung petani.
- **Kelemahan:** lembaga keuangan harus menanggung risiko besar jika gagal panen.

c. Musyarakah

- Adalah akad kemitraan, semua pihak menyertakan modal (uang/barang/tenaga). Keuntungan & kerugian dibagi sesuai porsi modal.
- **Contoh:** Koperasi tani dan bank syariah patungan membiayai kebun jagung, keuntungan dibagi sesuai modal.
- **Kelebihan:** lebih adil, risiko ditanggung bersama.
- **Kelemahan:** butuh trust dan transparansi laporan keuangan.

10.6 Sumber Pembiayaan di Sektor Pertanian

Berdasarkan sumbernya pembiayaan dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu Pembiayaan Internal dan Pembiayaan eksternal dan pembiayaan campuran

1. **Pembiayaan Internal (Internal Financing)**

Ialah pembiayaan yang berasal dari modal milik sendiri atau dari keuntungan usaha yang dijalankannya. Biasanya bersumber dari tabungan pribadi, keuntungan dari penjualan hasil panen (laba ditahan), simpanan anggota (koperasi). Kelebihannya bisa fleksibel dalam penggunaannya serta tidak perlu membayar bunga atau membagi hasil kepada pihak lain. Namun ada kelemahannya yaitu jumlahnya terbatas, sehingga sulit untuk melakukan ekspansi usaha

2. **Pembiayaan Eksternal (External Financing).**

Ialah dana yang berasal dari luar usahataniannya. Berdasarkan legalitasnya pembiayaan eksternal ini terbagi menjadi formal, semi-formal, dan informal.

A. Lembaga Keuangan Formal

a. Perbankan Umum

- Bank Himbara (BRI, BNI, Mandiri), berupa KUR, Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja.
- Bank Pembangunan Daerah (BJB, Bank Jatim, dll).
- Bank Syariah (BSI, Bank Muamalat Indonesia).

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) / BPR Syariah

- Fokus pembiayaan lokal dengan prosedur lebih sederhana.

c. Lembaga Pembiayaan Non-Bank

- Leasing / multifinance untuk alat pertanian.
- Perusahaan asuransi pertanian.

B. Lembaga Semi-Formal

a. Koperasi Simpan Pinjam & Koperasi Produsen

- Contoh: KUD yang menyalurkan kredit pupuk dan sarana produksi.
- Sering memakai skema *in-kind* (benih/pupuk) yang dibayar setelah panen.

b. Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

- Unit Desa BRI (BRI Unit), BMT, LPD (Bali), dan sejenisnya.

c. Program Pemerintah

- KUR Pertanian bersubsidi bunga.
- Dana bergulir LPDB-KUMKM untuk koperasi tani.
- Skema kredit produktif BPR (OJK).

C. Sumber Informal

a. Tengkulak / Pedagang Pengumpul

- Memberi modal awal, dibayar dengan hasil panen.
- Kecepatan tinggi, tapi bunga atau margin tinggi.

b. Keluarga / Teman

- Pinjaman tanpa bunga atau bunga rendah.

c. Arisan / Kelompok Tani

- Mekanisme internal kelompok untuk membantu anggota.

3. Pembiayaan Campuran (Blended/Hybrid Financing)

Ialah pembiayaan campuran antara internal, eksternal dan bahkan ada dukungan dari pemerintah atau donor internasional. Contoh: Petani anggota koperasi selain menggunakan modal sendiri, juga mendapat rekomendasi untuk dibiayai oleh KUR yang disubsidi bunganya oleh pemerintah. Selain itu bila dalam kelompok/koperasi seringkali mendapat bantuan dari donor internasional, bisa dalam bentuk natura sekaligus pembinaan.

10.7. Pembiayaan Berdasarkan Jangka Waktunya

1. Pembiayaan Jangka Pendek

- Tenor kurang dari atau sama dengan (\leq) 1 tahun.
- Cocok untuk komoditas musiman (padi, jagung, sayur). Biasanya digunakan untuk pembelian input produksi seperti benih, pupuk, pestisida atau pakan.
- Tingkat risiko relatif tinggi karena sangat dipengaruhi oleh cuaca, hama, penyakit dan fluktuasi harga
- Sumber umum: KUR Mikro, pinjaman koperasi. Pinjaman fintech berbasis invoice yaitu bayar setelah panen.

2. Pembiayaan Jangka Menengah

- Tenor antara 1–5 tahun dan ada juga yang menyebutkan 1 – 3 tahun

- Cocok untuk tanaman tahunan umur pendek (tebu, pisang) atau peternakan pembesaran atau untuk investasi produktif berskala menengah.
- Biasanya untuk mendukung untuk peningkatan produksi atau efisiensi usaha
- Sumber: kredit bank umum, leasing alat pertanian, skema Value Chain Finance (VCF) dengan kontrak *off taker* 2 – 3 tahun.

3. **Pembiayaan Jangka Panjang**

- Tenor lebih dari (>) 5 tahun atau ada yang menyebutkan > 3 tahun
- Cocok untuk perkebunan tahunan (sawit, kakao, kopi), agroforestry, agroindustri, infrastruktur pertanian atau investasi pada Sumber Daya Manusia (SDM).
- Sumber: kredit investasi bank, pembiayaan pemerintah, Green Investment (ekonomi sirkular) misalnya bioenergi, pupuk organik, pakan dari limbah.

10.8 Pembiayaan berdasarkan sifatnya

1. **Konvensional**

- Berbasis bunga.
- Contoh: Kredit bank komersial, kredit koperasi.

2. **Syariah**

- Menggunakan akad jual beli (murabahah), bagi hasil (mudharabah, musyarakah), atau sewa (ijarah).
- Contoh: Pembiayaan BSI untuk petani kelapa sawit dengan akad musyarakah.

3. **Bantuan / Hibah**

- Tidak perlu dikembalikan, biasanya untuk pemberdayaan atau program pemerintah.
- Contoh: Dana hibah Kementan, program CSR perusahaan.

10.9. Investasi Agribisnis

Untuk memperjelas pengertian mengenai Investasi Agribisnis, pada sub bab ini akan dibahas beberapa definisi dari investasi agribisnis, sebagai berikut:

1. *"Investasi adalah segala bentuk kegiatan menanamkan modal, baik oleh penanam modal dalam negeri maupun asing, untuk melakukan usaha di wilayah Negara Republik Indonesia."* (UU No. 25/2007, Pasal 1 Ayat 1).
2. *"Investment is the current commitment of resources for future benefits, typically involving sacrificing current consumption to obtain a higher level of consumption in the future."* (Bodie, Kane, & Marcus (2018)
3. *"Investment refers to the commitment of funds to one or more assets that will be held over some future time period, with the expectation of earning a return."* (Elton, Gruber, Brown, & Goetzmann, 2014)

4. *"Agricultural investment refers to expenditures on agricultural assets—such as land, irrigation, machinery, or processing facilities—intended to increase production, productivity, and income." (FAO, 2016)*
5. *"Investment in agriculture is a driver of innovation, productivity growth, and sustainability, and can be made by farmers, agribusinesses, governments, or financial institutions." (OECD, 2020).*

Dari 5 (lima) definisi tersebut terdapat persamaan yaitu sepakat bahwa investasi adalah penanaman atau komitmen sumber daya (modal, dana, atau aset) yang dilakukan saat ini untuk memperoleh manfaat atau keuntungan di masa depan. Perbedaan dari definisi-definisi tersebut masing-masing ada penekanan pada aspek tertentu yaitu yang pertama lebih menekankan pada aspek hukum yaitu UU No. 25/Tahun 2007, yang ke-2 dan ke-3 lebih menekankan pada perspektif ekonomi/keuangan dan yang ke 4 dan 5 lebih menekankan pada perspektif agribisnis.

Investasi bisa berasal dari investor individu, perusahaan, pasar modal (saham, obligasi atau sukuk) dan venture capital, biasanya jangka waktunya jangka menengah dan jangka panjang. Oleh karena itu tidak ada beban bunga tetapi akan mendapat capital gain atau deviden. dan juga menanggung risiko.

Kesimpulan

Dari penjelasan mulai dari definisi, pengelompokan pembiayaan dan investasi ditinjau dari berbagai aspek, maka untuk lebih memudahkan pemahaman akan digambarkan sebagaimana terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Perbedaan Pembiayaan dan Investasi Agribisnis

Aspek	Pembiayaan		Investasi	
Jangka Waktu	Jangka pendek (≤1 tahun)		Jangka sampai Panjang	Menengah Jangka
Kebutuhan Utama	Modal Kerja (benih, pupuk, pestisida, BBM)		Investasi, gedung, lahan, pabrik	alsintan, gudang,
Sumber	KUR Mikro, koperasi, Invoice	pinjaman fintech	Kredit Leasing, green bonds, penyertaan modal	investasi, investasi, modal
Sifat Dana	Pinjaman (loan based) yang dikembalikan	(benih, harus)	(equity-based), sehingga tidak wajib dikembalikan, tapi investor menanggung risiko.	
Imbal hasil	Penerima dana harus membayar bunga/fee atau bagi hasil (pada skema murabahah, mudharabah, musyarakah).		Investor memperoleh dividen, capital gain, atau bagian keuntungan dari usaha.	
Risiko	Risiko terutama pihak peminjam	pada investor,	Risiko ditanggung sesuai	

Aspek	Pembiayaan	Investasi
	(debitur) karena wajib dengan fluktuasi usaha mengembalikan dana. dan pasar.	
Contoh Umum	Kredit Usaha Rakyat (KUR), leasing pertanian, pembiayaan murabahah untuk pupuk/benih.	Investasi saham agribisnis, membeli obligasi korporasi, penyertaan modal di start-up pertanian.
Contoh di Agribisnis	Petani jagung mendapat pembiayaan KUR untuk membeli benih & pupuk, lalu mengembalikannya setelah panen.	Investor menanam modal di koperasi atau perusahaan pengolahan pakan ternak, dengan harapan keuntungan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitkazina, M.A. 2013. *Financial performance of agriculture. Middle East Journal of Scientific Research*.
<https://www.scopus.com/pages/publications/84881226292>
- Antonio, M.S. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J., 2018. *Investments* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education
- BPS, 2023. *Statistik Ketenagakerjaan Sektor Pertanian*, Pusat data dan Informasi pertanian. Jakarta.
- BPS, 2024. *Indikator Pertanian, 2023*. Jakarta
- Dudnik, A.V., Cherdakova, T.A. 2021. *Investment strategies for increasing the agribusiness competitiveness Economy of Regions*.
<https://www.scopus.com/pages/publications/85123329815>
- Eaton, C., & Shepherd, A., 2001. *Contract Farming: Partnerships for Growth*. FAO Agricultural Services Bulletin No. 145.
- Elton, E. J., Gruber, M. J., Brown, S. J., & Goetzmann, W. N. 2014. *Modern Portfolio Theory and Investment Analysis* (9th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- FAO., 2016. *Agricultural Finance and Investment for Development*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations

- Grajales, J., Saiget, M. 2021. *On the edge of the plantation: Intermediation, protest, and adaptation to "land grabbing" in Côte d'Ivoire*. *Politix*,
<https://www.scopus.com/pages/publications/85117594197>
- Gumarova, F., Potehina, E., Ovechkina, O., Korzhavina, E. 2017. *Stimulation of investment activity in the republic of mari el Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth, 2017*.
<https://www.scopus.com/pages/publications/85048603869>
- Karshalova, A.D., Aitkazina, M.A., Abilgazyeva, Z., Agabekova, S.N. Espacios, 2017. *Financing of agribusiness in Kazakhstan (National specifics and international practice)*.
<https://www.scopus.com/pages/publications/85031791710>
- Karim, A. 2010. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Pertanian Indonesia, 2023. *Statistik Pertanian Indonesia*. Jakarta
- Miller, C., & Jones, L., 2010. *Agricultural Value Chain Finance: Tools and Lessons*. FAO.
- OECD, 2020 . *Strengthening Agricultural Finance and Investment in Emerging Economies*. OECD Publishing.
- _____. *Fostering Agricultural Productivity and Innovation*. Paris: OECD Publishing

- Omarkhanova, Z., Misnik, O., Mataibayeva, G., Ramazanov, S. Influence of Environmental . 2022. *Factors of Influence on the Volume of Financing in the Agro-Industrial Complex. Journal of Environmental Management and Tourism*,
<https://www.scopus.com/pages/publications/85131229498>
- Republik Indonesia. 2007. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Shumbanhete, B., Muzira, D.R. 2023. *Investment analysis in agribusiness, mitigating capital risk Sustainable Agricultural Marketing and Agribusiness Development: An African Perspective, 2023*
<https://www.scopus.com/pages/publications/85178562094>
- Soekartawi, 2002. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yaron, J., Benjamin, M., & Piprek, G. 1997. *Rural Finance: Issues, Design, and Best Practices*.
- Zeldner, A., 2019. *The mechanism of public-private partnerships in attracting investment in agriculture* IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.
<https://www.scopus.com/pages/publications/85067966360>.

BAB 11

EKSPOR DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL PRODUK AGRIBISNIS

11.1 Pendahuluan

Sektor agribisnis adalah salah satu penopang utama dalam perekonomian nasional, khususnya bagi negara agraris seperti Indonesia (Siregar & Soemitra, 2023). Ekspor produk agribisnis berkontribusi signifikan dalam meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian, memperluas pasar, dan mengurangi ketergantungan terhadap pasar domestik. Melalui ekspor produk-produk pertanian unggulan misalnya kopi, teh, sawit, karet, produk holtikultura, serta produk peternakan olahan (contohnya rendang) (Wahyuni, 2021).

Perdagangan internasional produk agribisnis mencerminkan bukan hanya kemampuan suatu negara dalam mengelola sumber daya alam, tetapi juga indikator daya saing nasional di pasar internasional (Siregar & Soemitra, 2023). Menurut Salvatore (2014), perdagangan internasional muncul akibat adanya perbedaan keunggulan komparatif antar negara. Dimana negara-negara cenderung mengeksport produk yang dapat dihasilkan dengan biaya produknya lebih rendah dibandingkan negara lain (Lubis dkk., 2024). Oleh karena itu, Indonesia sebagai negara yang berbasis agraris memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan potensi

sumber daya alam yang melimpah demi dapat bersaing dengan negara lain dalam perdagangan internasional.

Namun, perdagangan internasional juga mengalami berbagai tantangan, termasuk fluktuasi harga komoditas internasional, kendala tarif dan non tarif, serta persyaratan standar mutu internasional (Aflah dkk., 2023). Karena itu, strategi peningkatan daya saing produk agribisnis melalui peningkatan mutu, inovasi, dan dukungan kebijakan pemerintah menjadi aspek penting dalam menjaga kesinambungan ekspor produk agribisnis di Indonesia.

11.2 Konsep Dasar Perdagangan internasional Agribisnis

11.2.1 Definisi Perdagangan Internasional Agribisnis

Perdagangan internasional agribisnis merupakan aktivitas pertukaran barang dan jasa berbasis produk pertanian, peternakan, perikanan, perkebunan, dan produk olahannya antara satu negara dengan negara lain. Kegiatan ini meliputi ekspor produk agribisnis ke pasar internasional dan impor untuk memenuhi kebutuhan domestik (dalam negeri). Menurut Safitri & Putri (2024), perdagangan internasional agribisnis sebagai sarana untuk mengembangkan pasar, mendapatkan devisa, dan meningkatkan nilai tambah produk pertanian.

11.2.2 Ekspor

Ekspor merupakan komponen utama dalam perdagangan internasional yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan transfer teknologi (Todaro & Smith, 2015). Menurut Hady (2001), ekspor ialah kegiatan menjual barang ke luar negeri berdasarkan perjanjian dagang internasional untuk memenuhi permintaan pasar dunia dan untuk meningkatkan devisa negara. Selain itu Sukirno (2013), berpendapatan bahwa ekspor adalah aktivitas menjual barang ke luar negeri yang dilakukan oleh penduduk suatu negara, baik oleh perusahaan, individu, maupun pemerintah, dengan tujuan untuk memperoleh devisa dan memperluas pasar.

Menurut Hady (2001), menyatakan bahwa jenis-jenis ekspor dapat dibedakan menjadi dua yakni dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Ekspor langsung (*direct export*) adalah aktivitas menjual barang atau jasa dari produsen atau eksportir suatu negara secara langsung kepada pembeli atau importir di negara tujuan, tanpa melalui perantara atau pihak ketiga di dalam negeri. Selain itu, ekspor langsung memiliki kendali penuh atas proses penjualan, distribusi, dan hubungan bisnis dengan pembeli luar negeri. Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah berpengalaman dan memiliki kapasitas produksi besar serta jaringan

distribusi internasional. Contohnya PT Indofood mengekspor mie instan *Indomie* langsung ke Afrika, Timur Tengah, dan Eropa.

- 2) Ekspor tidak langsung (*indirect export*) adalah aktivitas penjualan barang atau jasa ke luar negeri melalui perantara (*intermediary*) yang berada di dalam negeri, misalnya pedagang besar (*trading house*), agen, eksportir independent, atau perusahaan ekspor khusus. Dalam hal ini, produsen tidak berhubungan secara langsung dengan importir luar negeri, melainkan memberikan proses ekspor kepada pihak ketiga. Cara ini biasa dilakukan oleh UMKM atau perusahaan baru yang belum memiliki pengalaman, jaringan, ataupun sumber daya untuk mengelola ekspornya sendiri. Contohnya UMKM batik di Pekalongan menjual produknya ke perusahaan eksportir tekstil di Jakarta, yang kemudian diekspor ke Belanda.

11.2.3 Rantai nilai global (*Global Value Chain*)

Rantai nilai global (*global value chain*) ialah konsep dalam perdagangan internasional yang menjelaskan bagaimana proses produksi barang dan jasa tersebar di berbagai negara sesuai dengan keunggulan masing-masing (Ahmad dkk., 2018). Pada rantai nilai global (*global value chain*), suatu produk tidak lagi sepenuhnya diproduksi di satu negara, tetapi dihasilkan melalui proses fragmentasi produksi di beberapa negara, mulai dari riset, desain, pengolahan bahan baku, perakitan, hingga distribusi. Contohnya Iphone dirancang di AS, komponennya diproduksi di Jepang, Korea,

dan Jerman, lalu dirakit di China, sebelum di distribusikan ke seluruh dunia (Bhayangkari, 2012).

11.3 Kebijakan Ekspor dan Perdagangan Agribisnis

Kebijakan ekspor berperan sebagai instrumen regulasi untuk mempertahankan kestabilan pasar domestik serta memperkuat daya saing produk agribisnis Indonesia di pasar internasional. Beberapa jenis kebijakan yang sering diterapkan meliputi penentuan tarif dan pajak ekspor, kuota, regulasi mutu dan standar produk, hingga kebijakan hilirisasi (pengolahan hasil). Kebijakan ini memiliki dampak ganda: di satu sisi dapat meningkatkan penerimaan negara dan mendorong nilai tambah produk, tetapi di sisi lain dapat memberikan tekanan bagi pelaku usaha agribisnis jika tidak didukung oleh insentif dan infrastruktur yang memadai (Sinaga et al., 2020; Widyastutik & Arianti, 2014).

11.3.1 Kebijakan Pemerintah

Kebijakan Pemerintah merupakan serangkaian keputusan yang diambil oleh pemerintah dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah. Adapun kebijakan pemerintah dalam mengeksport produk agribisnis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Subsidi dan proteksi komoditas agrikultur yakni pemerintah menerapkan proteksi dan subsidi serta ekspansi lahan untuk menangani impor gula dan meningkatkan produksi domestik. Studi menunjukkan kebijakan ini efektif memengaruhi

permintaan dan volume produksi gula Indonesia (Soraya dkk., 2022).

- 2) Standar mutu dan penguatan daya saing yakni Untuk meningkatkan daya saing ekspor biji kakao, pemerintah dianjurkan memperkuat infrastruktur mutu dan standar produk sebagai strategi peningkatan nilai komparatif (Widyastutik & Arianti, 2014).
- 3) Diversifikasi dan Hilirisasi yakni Pemerintah diimbau mengembangkan pasar future dan diversifikasi produk CPO untuk mengurangi ketergantungan sebagai *price taker* di pasar global (Hafizah, 2011).
- 4) Larangan dan Pelarangan Ekspor untuk Konservasi yakni Pemerintah melarang ekspor benih lobster untuk melindungi populasi alam, meningkatkan kesejahteraan nelayan, serta mengoptimalkan nilai melalui budidaya lokal. Namun efektivitas kebijakan ini dipengaruhi oleh dinamika politik dan sosial (Nugroho dkk., 2025).
- 5) Kebijakan Fiskal dan Devisa yakni Pemerintah baru-baru ini mewajibkan eksportir sumber daya (selain migas) menyimpan seluruh pendapatan ekspor secara onshore selama minimal satu tahun untuk memperkuat cadangan devisa, yang diperkirakan bisa bertambah sebesar USD 80–90 miliar (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia).

11.3.2 Peran Lembaga Pendukung

Peran Lembaga pendukung merupakan salah satu kontribusi yang diberikan oleh suatu organisasi, baik pemerintah, swasta, maupun internasional dalam membantu, memfasilitasi, serta memperkuat proses distribusi agar berjalan efektif, efisien, dan berdaya saing dengan suatu negara. Menurut Ahmad dkk (2018), peran Lembaga dalam mendukung kegiatan ekspor dan perdagangan internasional dibagi menjadi beberapa Lembaga yakni sebagai berikut :

1) Lembaga Pemerintah

a) Kementerian Perdagangan (Kemendag)

Menetapkan kebijakan ekspor, negosiasi perjanjian dagang internasional, fasilitasi promosi ekspor melalui *Trade Expo Indonesia* dan perwakilan dagang di luar negeri.

b) Kementerian Pertanian (Kementan)

Merumuskan kebijakan di sektor pertanian yang mencakup pembinaan mutu produk pertanian, standardisasi, sertifikasi (GAP, organik), serta karantina pertanian.

c) Badan Karantina Pertanian

Pelaksanaan pengawasan dan penindakan pelanggaran dibidang karantina serta memastikan produk agribisnis bebas hama penyakit sehingga memenuhi standar ekspor.

d) Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI/Eximbank)

Mendukung pertumbuhan ekspor nasional melalui penyediaan pembiayaan, penjaminan, dan asuransi bagi eksportir.

e) Bank Indonesia (BI) & OJK

Bank Indonesia (BI) Menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kestabilan system pembayaran, dan mengatur dan mengawasi bank. Sedangkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan pada sector jasa keuangan berupa regulasi devisa hasil ekspor, dukungan pembiayaan perdagangan, dan inklusi keuangan UMKM eksportir.

2) Lembaga Internasional

a) WTO (*World Trade Organization*) yakni bertugas mengatur aturan main perdagangan global, mengurangi hambatan tarif dan nontarif.

b) FAO (*Food and Agriculture Organization*) yakni bertugas mendukung standar pangan, keamanan pangan, dan ketahanan agribisnis.

c) ITC (*International Trade Centre*) yakni bertugas membantu UMKM negara berkembang mengakses pasar internasional.

3) Asosiasi & Organisasi Industri

a) GAPKI (Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia) yakni menetapkan advokasi kebijakan, promosi CPO ke pasar dunia.

- b) AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia) yakni menerapkan promosi kopi, negosiasi harga, dan fasilitasi perdagangan internasional.
 - c) AEBI (Asosiasi Eksportir Buah Indonesia) yakni memperluas akses pasar dan memperkuat posisi Indonesia sebagai negara pengekspor buah tropis.
 - d) Kadin & HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) yakni penguatan jaringan bisnis internasional.
- 4) Lembaga Pendidikan, Riset, dan Standardisasi
- a) BSN (Badan Standardisasi Nasional) yakni bertugas melakukan penyusunan SNI (Standar Nasional Indonesia).
 - b) Perguruan tinggi & lembaga riset yakni instansi yang bertugas melaksanakan penelitian inovasi produk, efisiensi produksi, dan pengolahan pascapanen.
 - c) LSPro (Lembaga Sertifikasi Produk) yakni bertugas mengeluarkan sertifikat mutu, organik, halal, dsb.
- 5) Lembaga Pembiayaan & Logistik
- a) Perbankan & koperasi yakni membantu memberikan pembiayaan modal kerja eksportir agribisnis.
 - b) Perusahaan logistik yakni mendukung rantai pasok dan kelancaran distribusi produk agribisnis ke pasar global.

11.4 Tantangan Ekspor Produk Agribisnis

11.4.1 Hambatan tarif dan non tarif (*tariff barrier & non-tariff barrier*)

- 1) Hambatan tarif (*tariff barrier*) merupakan bentuk proteksi perdagangan internasional dengan memberlakukan bea masuk (tarif/pajak) pada barang yang diimpor. Sasaran utamanya ialah melindungi industri lokal, meningkatkan pendapatan negara, dan mengurangi ketergantungan pada produk impor. Contohnya bea masuk 10% untuk produk baja impor, tarif tambahan (*sucharger*) untuk barang mewah impo, dan pajak impor untuk beras, gula, atau tekstil (Salvatore, 2014)
- 2) Hambatan non tarif (*non tariff barrier*) merupakan bentuk pembatasan dalam perdagangan internasional selain pajak, umumnya berupa peraturan, regulasi, atau standar teknis yang menyulitkan masuknya barang impor. Non tarif sering kali dipandang sebagai suatu yang lebih rumit dan tidak tampak jelas. Contohnya kuota impor, perizinan impor (*import licensing*), standar teknis dan kesehatan (SPS dan TBT), subsidi domestik, embargo atau larangan impor, *dumping* dan *countervailing measures*, dan persyaratan administratif/birokrasi rumit (Salvatore, 2014).

11.4.2 Fluktuasi harga komoditas di pasar global.

Fluktuasi harga komoditas merupakan perubahan atau ketidakstabilan harga suatu komoditas primer (misalnya batu bara, gas, minyak bumi, logam mulia, dan komoditas pertanian yakni beras, gandum, kopi, dan kakao) di pasar internasional, disebabkan oleh dinamika permintaan dan penawaran global, serta factor makroekonomi, geopolitik, iklim, dan investasi spekulatif (Anisah et al, 2021; International Monetary Fund, 2023).

Faktor penyebab adanya fluktuasi harga komoditas di pasar global menurut Salvatore (2014), dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Permintaan global yakni adanya kenaikan produk konsumsi di beberapa negara berkembang (contohnya Tiongkok dan India) yang mendorong harga energi dan pangan.
- 2) Produksi dan pasokan yakni gangguan produksi akibat cuaca ekstrem (El Niño/La Niña) mempengaruhi kenaikan harga kakao, kopi, gandum, atau beras.
- 3) Geopolitik & konflik internasional yakni terjadinya perang atau embargo dapat mengganggu pasokan minyak dan gas (contoh: konflik Rusia–Ukraina menaikkan harga gandum & energi).
- 4) Nilai tukar mata uang yakni harga komoditas global biasanya dalam USD; depresiasi dolar dapat menaikkan harga komoditas di pasar dunia.

- 5) Spekulasi di pasar berjangka (*futures market*) yakni para investor besar dapat memicu *volatilitas* harga jangka pendek.
- 6) Kebijakan perdagangan internasional yakni tindakan dan peraturan pemerintah untuk mengatur, dan mengendalikan tarif ekspor, pembatasan kuota, atau subsidi dapat memengaruhi harga di pasar global

11.4.3 Persyaratan kualitas dan keamanan pangan (*food safety, traceability*)

Keamanan Pangan (*food safety*) merupakan standar serta system pengelolaan risiko (seperti HACCP, GMP) yang diterapkan di seluruh rantai pasok guna menjamin bahwa produk makanan aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan Kesehatan manusia. Contohnya, sertifikasi FSSC 22000 (termasuk ISO 22000 dan PAS 223) menjadi pedoman krusial dalam sektor kemasan pangan Indonesia untuk menjamin kepatuhan terhadap standar keamanan pangan (Zamrudi et al, 2014). Ketertelusuran (*traceability*) ialah sistem pengawasan dan pelacakan produk pangan berupa *tracking* (pelacakan posisi) dan *tracing* (melacak riwayat) di seluruh rantai pasokan, mulai dari bahan mentah hingga produk jadi, untuk memfasilitasi identifikasi yang cepat dan tepat terhadap sumber kontaminasi atau isu keamanan pangan. Contoh sistem traceability yakni produk halal untuk makanan UKM berbasis digital guna mendokumentasikan asal bahan, proses produksi, dan distribusi, menggantikan dokumentasi berbasis kertas (Ginantaka dan Zain, 2017).

11.4.2 Keterbatasan logistik dan infrastruktur ekspor

Perdagangan internasional adalah salah satu pendorong utama sektor ekonomi di Indonesia, terutama ekspor berbagai komoditas unggulan seperti sumber daya mineral, produk pertanian, dan hasil industri. Negara Indonesia terdiri dari banyak pulau yang memiliki tantangan besar dalam menghubungkan sistem logistik nasional dengan rantai pasokan global. Namun, potensi ekspor sering kali terhalang oleh masalah infrastruktur dan logistik yang kurang memadai. Kendala tersebut mencakup terbatasnya fasilitas pelabuhan internasional, inefisiensi dalam transportasi darat dan laut, integrasi teknologi informasi dalam logistik yang belum optimal, serta proses bongkar muat yang lambat sehingga mengurangi daya saing produk Indonesia di pasar internasional (Hidayah et al, 2024; Dwihandini & Soetjipto, 2024). Keadaan ini menjadikan biaya ekspor Indonesia cenderung lebih tinggi dibandingkan negara-negara pesaing di wilayah ASEAN. Selain itu, pelaku usaha ekspor juga masih mengalami kendala dalam mengatur dokumen dan prosedur ekspor. Sebagian besar eksportir kecil dan menengah mengandalkan peran freight forwarder untuk mengelola dokumen dan distribusi, mengindikasikan masih minimnya kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola waktu dan pengetahuan pada sektor logistik (Maisel & Sasabone, 2024). Oleh karena itu, keterbatasan logistik dan infrastruktur merupakan masalah yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga struktural yang mempengaruhi kinerja perdagangan internasional Indonesia.

11.4.4 Isu lingkungan dan keberlanjutan (deforestasi, sertifikasi hijau).

Isu lingkungan dan keberlanjutan semakin menjadi perhatian dalam perdagangan internasional, khususnya terkait ekspor komoditas produk agribisnis. Salah satu masalah ialah deforestasi akibat ahli fungsi lahan untuk perkebunan skala besar, seperti kelapa sawit, kakao, dan kopi. Deforestasi biasa dikaitkan dengan degradasi lingkungan, dimana negara-negara tujuan ekspor dianggap berkontribusi pada hilangnya keanekaragaman hayati, serta meningkatnya emisi gas rumah kaca yang berdampak terhadap perubahan iklim global (Setiawan & Suryani, 2021). Sebagai respon terhadap isu itu, berbagai inisiatif sertifikasi hijau (*green certification*) yang ramah lingkungan mulai diterapkan. Sertifikasi ini menyoroti praktik produksi yang berkelanjutan, seperti Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO), dan Rainforest Alliance untuk produk kopi dan kakao. Sertifikasi ini berfungsi sebagai alat penting untuk memastikan bahwa produk Indonesia diterima di pasar global yang semakin memperhatikan faktor lingkungan dan keberlanjutan (Hidayat, 2020).

11.5 Peluang Ekspor Produk Agribisnis Indonesia

Ekspor produk agribisnis di Indonesia mencakup komoditas primer seperti kakao, kopi, kelapa sawit, rempah-rempah, teh, karet, dan produk olahan pangan. Dengan luasnya lahan pertanian di Indonesia, keberagaman iklim tropis, serta ketersediaan tenaga kerja, Indonesia menjadi

salah satu pemasok utama kebutuhan pangan dan bahan baku industri global (Hadi & Mardianto, 2019). Adapun peluang ekspor produk agribisnis dapat dilihat sebagai berikut :

1) Permintaan global yang tinggi

Perdagangan internasional produk agribisnis mengalami kenaikan permintaan seperti kopi, kelapa sawit, kakao, karet, dan rempah-rempah memiliki pangsa pasar yang besar di pasar global. Permintaan yang semakin tinggi terutama berasal dari negara Eropa, Amerika, dan Asia Timur, baik untuk bahan baku industri maupun untuk konsumsi langsung (Suryani, 2020).

2) Diversifikasi produk olahan

Kesempatan ekspor selain produk primer juga semakinluas pada produk pengolahan dengan nilai tambah tinggi. Contohnya, minyak sawit yang telah diolah, produk turunan kelapa (VCO, gula kelapa, arang dan tempurung), cokelat yang diolah, kopi instan, serta rempah-rempah instan. Tren internasional menuju produk sehat, organik, dan praktis semakin memperluas peluang pasar (Arsyad & Yusuf, 2021).

3) Akses pasar melalui perjanjian dagang

Negara Indonesia berpartisipasi dalam sejumlah perjanjian perdagangan internasional seperti ASEAN Free Trade Area (AFTA), Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP), serta kerja sama dengan Uni Eropa ataupun negara Timur Tengah. Perjanjian ini menciptakan akses pasar baru sekaligus mempermudah tarif untuk produk agribisnis dari Indonesia (Widyastutik, 2020).

4) Dukungan teknologi dan inovasi

Penggunaan teknologi digital, e-commerce, dan sistem logistik modern kini mempermudah produk agribisnis Indonesia menjangkau pasar internasional. Platform ekspor digital juga mendukung UMKM agribisnis untuk memperkenalkan produk mereka langsung kepada konsumen internasional dengan biaya yang relatif rendah (Hadi & Mardianto, 2019).

11.6 Studi Kasus

11.6.1 Kelapa Sawit

Indonesia sebagai produsen *Crude Palm Oil* (CPO) terbesar didunia dengan kontribusi lebih dari separuh produksi global. Kelapa sawit menjadi salah satu komoditas produk agribisnis yang paling strategis, karena dapat menghasilkan devisa yang signifikan dan berkontribusi penting dalam ketersediaan lapangan pekerjaan. Namun industri kelapa sawit menghadapi tantangan signifikan, terutama kampanye negatif terkait isu lingkungan. Negara-negara maju dan Uni Eropa sering kali menghubungkan produksi minyak kelapa sawit dengan deforestasi, penurunan kualitas tanah, serta emisi gas rumah kaca. Hal ini berdampak pada pelaksanaan hambatan non-tarif berupa kebijakan pembatasan impor atau peraturan ketat terhadap produk berbasis sawit, terutama biodiesel. Indonesia terus mendorong penerapan standar keberlanjutan melalui sertifikasi Indonesian *Sustainable Palm Oil* (ISPO) serta *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO) untuk memperbaiki citra positif dan memastikan akses pasar ekspor tetap terbuka (Hidayat, 2020).

11.6.2 Kopi Specialty

Kopi Indonesia memiliki keunggulan dalam segi cita rasa dan keragaman varietas, terutama kopi arabika dari Gayo (Aceh), Toraja (Sulawesi), dan Kintamani (Bali) yang berhasil menembus pasar premium global berkat kualitas rasa yang khas dan memperkuat branding geografis (*Geographical Indication/GI*) di pasar internasional. *Geographical Indication/GI* tidak hanya meningkatkan daya saing produk kopi Indonesia, tetapi juga membuka harga premium di pasar internasional (Hasyim & Siregar, 2019).

11.6.3 Udang Vaname

Udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) menjadi komoditas unggulan ekspor perikanan Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap devisa negara. Indonesia dalam mengeksport udang vaname menghadapi persyaratan yang ketat, khususnya standar keamanan pangan internasional seperti *food safety* dan *traceability*. Salah satu tantangan terbesar dalam mengeksport udang vaname ialah regulasi mengenai batas residu antibiotik dan penggunaan bahan kimia berbahaya dalam budidaya. Negara-negara-negara yang mengimpor menerapkan batas maksimum residu (*Maximum Residue Limits/ MRLs*), sehingga Indonesia perlu memastikan pengawasan ketat terhadap praktik budidaya dan pascapanen agar produk dapat diterima di pasar internasional (Yusuf & Haluan, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah, A., dkk. 2023. *Keterkaitan Hukum Perdagangan Internasional terhadap Regulasi Nasional*. Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora, 11(2), 45–57. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jph/article/view/8353>
- Ahmad, T., Daryanto, A., Oktaviani, R., & Priyarsono, D. S. 2018. *Global Value Chain of Indonesian Pulp and Paper Industry*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, 15(2), 118.
- Anisah, H., Magdalena, M., Pratiwi, N. R., Amaliah, P. N., Septiyani, R., Rosdiana, R., Komariah, S., & Allisa, S. N. 2021. *Pengaruh fluktuasi-inflasi terhadap ketahanan pangan di Provinsi Banten*. Journal of Agribusiness Sciences (JASc).
- Arsyad, L., & Yusuf, A. 2021. Pengembangan produk olahan agribisnis dalam meningkatkan nilai tambah ekspor. *Jurnal Manajemen Agribisnis Indonesia*, 9(2), 133–147.
- Bhayangkari, S. K. W. 2012. *Tata kelola Rantai Nilai Global pada industri*. Jurnal Dinamika Manajemen, 1(1), 9–32.
- Dwihandini, N. H., & Soetjipto, W. 2024. Fasilitasi perdagangan dan kinerja ekspor industri pengolahan makanan Indonesia ke kawasan RCEP. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7 (10).
- Ginantaka, A., & Zain, E. R. 2017. *Perancangan Sistem Informasi Traceability Produk Pangan Halal UKM Unggulan Berbasis Digital Business Ecosystem*. Jurnal Agroindustri Halal, 3(2), 170–182.

- Hadi, P. U., & Mardianto, S. 2019. Potensi agribisnis Indonesia dalam perdagangan internasional. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(2), 85–96.
- Hady, H. 2001. *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hafizah, D. 2011. *Kajian Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam Perdagangan CPO Indonesia (Analisis Integrasi Pasar)*. Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 10(2), 154–170.
- Hasyim, H., & Siregar, H. (2019). Pengaruh indikasi geografis terhadap daya saing kopi Gayo di pasar internasional. *Jurnal Agro Ekonomi*, 37(2), 121–136
- Hidayah, N. I., Aisah, D. N., & Syabriani, A. Y. 2024. Hambatan bongkar-muat kapal dalam kegiatan ekspor-impor di Pelabuhan Tanjung Priok Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*.
- Hidayat, A. 2020. Sertifikasi hijau sebagai instrumen perdagangan berkelanjutan: Studi pada ekspor kelapa sawit Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 45–56
- International Monetary Fund. 2023. *Volatile commodity prices reduce growth and amplify swings in inflation*. IMF Blog.
- Lubis, R., dkk. 2024. *Teori Perdagangan Internasional dan Peran Keunggulan Komparatif dalam Perekonomian Global*. Jurnal Nusantara Ekonomi dan Kebijakan, 12(1), 33–48.
- Maisel, V., & Sasabone, L. 2024. Peranan freight forwarder dalam menunjang aktivitas ekspor antar negara melalui

- jalur laut. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Nugroho, F. R., Zaki Z., & Sidi, S. N. 2025. *Analisis Kebijakan Pemerintah Terkait Larangan Ekspor Benih Lobster serta Dampak yang Timbulkan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen.
- Safitri, F., & Putri, J. 2024. *Tren Perdagangan Internasional dan Pengaruhnya terhadap Neraca Perdagangan Indonesia*. Ekspansi: Jurnal Ekonomi dan Syariah, 9(1), 112–125. <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/eksya/article/view/2177>
- Salvatore, D. 2014. *International Economics: Trade and Finance*. 11th Edition. Wiley.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. 2025. Penetapan PP Nomor 8 Tahun 2025 yang Mengatur Kewajiban Penyimpanan Devisa Hasil Ekspor SDA di Dalam Negeri Url : <https://setkab.go.id/keterangan-pers-presiden-prabowo-subianto-tentang-penetapan-pp-nomor-8-tahun-2025-yang-mengatur-kewajiban-penyimpanan-devisa-hasil-ekspor-sda-di-dalam-negeri-di-istana-merdeka-jakarta-senin-17-feb/>. Diakses 06 September 2025
- Setiawan, B., & Suryani, D. 2021. Deforestasi dan implikasinya terhadap perdagangan internasional komoditas perkebunan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 27(2), 91–102.
- Sinaga, Y. V., Sinaga, B. M., & Harianto. 2020. *Dampak kebijakan tarif terhadap perdagangan minyak sawit*

- dunia*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 4(1).
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.01.18>
- Siregar, M., & Soemitra, A. 2023. *Analisis Peran Perdagangan Internasional terhadap Ekonomi Nasional*. Neraca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 77–92.
- Soekartawi. 2016. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soraya, B., Hartoyo, S., Siregar, H., & Harianto, H. 2022. *Proteksi, Ekspansi, dan Subsidi: Upaya Indonesia Menghadapi Tekanan Pasar Gula Dunia*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis.
- Suryani, E. 2020. Analisis daya saing ekspor komoditas kopi Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Agro Ekonomi*, 38(1), 45–58.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. 2015. *Economic Development* (12th ed.). Boston: Pearson Addison-Wesley.
- Wahyuni, E. D. 2021. *Strategi memanfaatkan peluang pasar produk pertanian dalam perdagangan internasional* [Jurnal Ekobistek]. DOI: 10.35134/ekobistek.v10i1.84
- Widyastutik, W., & Arianti, R. K. 2014. *Strategi Kebijakan Mutu dan Standar Produk Ekspor dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Biji Kakao)*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, 10(2), 98–108.
- Widyastutik, R. 2020. Peran perjanjian perdagangan internasional terhadap kinerja ekspor agribisnis Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 201–215

- Yusuf, M., & Haluan, J. 2015. Tantangan ekspor udang Indonesia: standar mutu dan keamanan pangan. *Jurnal Marine Fisheries*, 6(1), 45–54
- Zamrudi, J., Kusumaningrum, H. D., & Nuraida, L. 2014. *Analisis Pemenuhan Persyaratan Food Safety System Certification 22000 di Industri Kemasan Pangan*. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 1(2), 124–131.

BAB 12

INOVASI TEKNOLOGI DAN DIGITALISASI DALAM AGRIBISNIS

12.1 Transformasi Teknologi dalam Agribisnis Modern

Transformasi teknologi dalam agribisnis modern merepresentasikan suatu perubahan fundamental dalam cara produksi, distribusi, dan konsumsi hasil pertanian berlangsung. Pergeseran dari sistem tradisional menuju sistem berbasis teknologi telah memungkinkan terjadinya peningkatan efisiensi di setiap rantai pasok agribisnis. Teknologi tidak hanya menjadi instrumen untuk meningkatkan produktivitas, tetapi juga sarana strategis dalam menghadapi tantangan global seperti pertumbuhan populasi, perubahan iklim, serta keterbatasan sumber daya alam. Dengan demikian, penerapan teknologi dalam agribisnis menjadi keharusan untuk menjawab kebutuhan pangan dunia yang semakin kompleks dan dinamis. (Soto-Silva et al., 2021)

Salah satu aspek paling nyata dari transformasi ini adalah penerapan teknologi mekanisasi pertanian. Penggunaan alat dan mesin modern seperti traktor pintar, drone pemantau lahan, serta sensor tanah mampu mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual sekaligus mempercepat proses budidaya. Selain itu, mekanisasi modern memungkinkan petani untuk meningkatkan presisi dalam aktivitas pertanian, sehingga

dapat menurunkan tingkat kesalahan manusia dan memaksimalkan hasil produksi. Hal ini membuktikan bahwa agribisnis modern semakin identik dengan efisiensi operasional yang ditopang oleh inovasi teknologi. (Klerkx & Rose, 2020)

Tidak kalah penting adalah digitalisasi dalam agribisnis, yang mencakup integrasi teknologi informasi dan komunikasi untuk pengelolaan data pertanian. Platform digital kini digunakan untuk memantau kesehatan tanaman, mengelola irigasi, memprediksi cuaca, hingga memfasilitasi transaksi jual beli produk pertanian secara daring. Digitalisasi juga menciptakan transparansi dalam rantai pasok, sehingga petani dapat terhubung langsung dengan konsumen maupun pasar global. Dengan demikian, teknologi digital menjadi pilar utama dalam menciptakan agribisnis yang adaptif dan berorientasi masa depan. (Shepherd et al., 2020)

Lebih lanjut, munculnya teknologi berbasis Internet of Things (IoT) telah memperkuat transformasi dalam agribisnis modern. Melalui sensor dan perangkat pintar yang terhubung dengan jaringan internet, petani dapat mengakses data real-time mengenai kondisi tanah, kebutuhan nutrisi tanaman, hingga tingkat kelembaban udara. Data tersebut kemudian dianalisis secara otomatis menggunakan algoritma kecerdasan buatan untuk memberikan rekomendasi tindakan yang lebih akurat. Dengan demikian, IoT mendorong terciptanya pertanian presisi yang mampu meningkatkan produktivitas sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan. (Kamilaris et al., 2021)

Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dan analitik data besar (big data analytics) juga menjadi motor penggerak penting dalam agribisnis modern. Penerapan AI memungkinkan identifikasi penyakit tanaman melalui analisis citra digital, sementara big data mendukung pengambilan keputusan strategis berbasis pola historis produksi dan permintaan pasar. Dengan adanya sistem prediksi yang canggih, petani dapat mengantisipasi risiko gagal panen maupun fluktuasi harga, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses produksi dan distribusi. Teknologi ini sekaligus memperkuat daya saing agribisnis di tengah kompetisi global. (Rose & Chilvers, 2018)

Selain itu, transformasi teknologi juga memperluas akses pasar bagi petani melalui e-commerce dan platform digital agribisnis. Dengan adanya marketplace pertanian, petani dapat menjual produk secara langsung kepada konsumen, memotong rantai distribusi yang panjang, dan memperoleh harga yang lebih menguntungkan. Platform digital ini juga memungkinkan konsumen mendapatkan informasi transparan mengenai asal-usul produk, metode budidaya, serta standar kualitas yang diterapkan. Transformasi ini menunjukkan bahwa agribisnis modern tidak hanya menekankan pada aspek produksi, tetapi juga mengoptimalkan pemasaran melalui teknologi. (Tsan et al., 2021)

Pada sisi keberlanjutan, teknologi pertanian modern turut mendukung pengelolaan sumber daya alam secara lebih bijak. Misalnya, penggunaan sistem irigasi tetes berbasis sensor mampu mengurangi pemborosan air, sementara

pemanfaatan pupuk cerdas berbasis bioteknologi dapat menyesuaikan kebutuhan nutrisi tanaman secara presisi. Inovasi ini mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus menjaga kualitas tanah dalam jangka panjang. Dengan demikian, transformasi teknologi dalam agribisnis juga selaras dengan agenda pembangunan berkelanjutan. (Basso & Antle, 2020)

Transformasi teknologi dalam agribisnis juga berperan dalam pemberdayaan petani kecil yang sebelumnya terpinggirkan. Melalui akses digital, mereka dapat memperoleh informasi harga, teknik budidaya modern, hingga akses pembiayaan melalui fintech pertanian. Digitalisasi ini memperkecil kesenjangan antara petani kecil dan pelaku agribisnis skala besar, sehingga menciptakan ekosistem yang lebih inklusif. Hal ini menjadi penting karena sebagian besar sistem pangan dunia masih bergantung pada kontribusi petani kecil dalam menjaga ketersediaan pangan. (Aubert et al., 2022)

Namun demikian, transformasi teknologi dalam agribisnis modern tidak terlepas dari tantangan. Isu keterbatasan akses infrastruktur digital di pedesaan, kesenjangan literasi teknologi, serta tingginya biaya adopsi menjadi hambatan utama yang perlu diatasi. Selain itu, kekhawatiran mengenai keamanan data pertanian dan perlindungan privasi juga menjadi isu yang semakin relevan di era digitalisasi. Oleh karena itu, perlu adanya kebijakan publik dan investasi yang terarah untuk memastikan transformasi ini berjalan secara adil dan berkelanjutan. (Rotz et al., 2019)

Secara keseluruhan, transformasi teknologi dalam agribisnis modern merupakan proses yang tak terelakkan dan

menjadi fondasi dalam menghadapi tantangan pangan global. Inovasi teknologi dan digitalisasi membuka peluang baru bagi peningkatan efisiensi, keberlanjutan, dan inklusivitas dalam sistem agribisnis. Dengan dukungan kebijakan, infrastruktur, serta partisipasi aktif seluruh pemangku kepentingan, agribisnis modern dapat berkembang menjadi sistem yang tangguh, adaptif, dan berdaya saing tinggi dalam konteks ekonomi global. (El Bilali & Allahyari, 2018)

12.2 Penerapan Internet of Things (Iot), Big Data, dan AI dalam Agribisnis

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang sangat signifikan terhadap dinamika agribisnis modern. Salah satu bentuk penerapan yang paling menonjol adalah integrasi Internet of Things (IoT), big data, dan artificial intelligence (AI) dalam berbagai aspek produksi pertanian. Kombinasi ketiga teknologi ini tidak hanya mengubah cara petani melakukan aktivitas budidaya, tetapi juga merevolusi sistem manajemen agribisnis secara menyeluruh. Melalui pendekatan ini, agribisnis dapat bertransformasi dari sekadar aktivitas tradisional menjadi sistem yang berbasis data, presisi, dan berorientasi pada keberlanjutan. (Klerkx & Rose, 2020)

IoT dalam agribisnis berperan penting dalam menghubungkan berbagai perangkat pintar, sensor, serta mesin pertanian melalui jaringan internet untuk menghasilkan data secara real-time. Melalui sensor kelembaban tanah, suhu udara, dan kadar nutrisi, petani dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai kondisi lahan. Data tersebut kemudian

dianalisis untuk menentukan strategi yang paling tepat dalam pemupukan, irigasi, dan perlindungan tanaman. Dengan demikian, penerapan IoT tidak hanya meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, tetapi juga mengurangi risiko kerugian akibat ketidakpastian kondisi lingkungan. (Wolfert et al., 2017)

Selain IoT, peran big data dalam agribisnis juga semakin krusial. Big data memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis dalam skala besar yang sebelumnya tidak dapat dilakukan oleh sistem tradisional. Melalui data historis mengenai cuaca, harga pasar, serta pola konsumsi, big data membantu petani dan pelaku agribisnis dalam menyusun strategi yang lebih prediktif dan adaptif. Dengan dukungan big data, keputusan yang diambil tidak lagi didasarkan pada intuisi semata, melainkan melalui analisis berbasis bukti yang mampu meminimalkan ketidakpastian dan meningkatkan daya saing. (Soto-Silva et al., 2021)

Artificial intelligence (AI) menjadi pelengkap yang sangat strategis dalam sistem agribisnis berbasis digital. AI memungkinkan terjadinya otomatisasi analisis data yang dihasilkan oleh IoT dan big data. Misalnya, algoritma machine learning mampu mengenali pola penyakit tanaman melalui citra digital, sekaligus memberikan rekomendasi perlakuan yang tepat. Selain itu, AI juga digunakan dalam sistem prediksi produksi, peramalan permintaan pasar, hingga optimalisasi distribusi hasil panen. Dengan demikian, AI memperkuat proses pengambilan keputusan secara cepat, tepat, dan efisien dalam ekosistem agribisnis modern. (Kamilaris et al., 2021)

Sinergi antara IoT, big data, dan AI menghasilkan apa yang dikenal dengan pertanian presisi. Pertanian presisi adalah pendekatan berbasis teknologi yang memungkinkan pemanfaatan input seperti air, pupuk, dan pestisida secara lebih akurat sesuai kebutuhan tanaman. Dengan sistem ini, penggunaan sumber daya menjadi lebih hemat, hasil panen meningkat, serta dampak negatif terhadap lingkungan dapat ditekan. Transformasi ini menandai pergeseran paradigma dari produksi massal menuju produksi yang lebih cerdas dan berkelanjutan. (Basso & Antle, 2020)

Selain meningkatkan produktivitas, penerapan IoT, big data, dan AI juga berkontribusi pada aspek pemasaran dan distribusi hasil pertanian. Melalui sistem berbasis data, rantai pasok dapat dipantau secara transparan mulai dari petani hingga konsumen akhir. AI bahkan digunakan untuk mengoptimalkan logistik dengan meminimalkan biaya transportasi dan mengurangi food loss. Integrasi teknologi ini menciptakan rantai pasok yang lebih efisien, adaptif, serta mampu merespons permintaan pasar dengan lebih baik. (Shepherd et al., 2020)

Di sisi lain, penerapan teknologi digital ini juga memperluas akses petani kecil terhadap pasar global. Melalui platform digital yang terintegrasi dengan data IoT dan big data, petani dapat mengetahui tren harga dan permintaan konsumen secara langsung. Informasi ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi produksi agar tetap kompetitif. Dengan dukungan AI dalam manajemen risiko, petani kecil tidak lagi berada pada posisi rentan, melainkan

memiliki kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam ekosistem agribisnis global. (Aubert et al., 2022)

Namun, adopsi IoT, big data, dan AI dalam agribisnis tidak terlepas dari tantangan serius. Kesenjangan digital, keterbatasan infrastruktur jaringan di pedesaan, serta rendahnya literasi teknologi menjadi hambatan utama. Biaya investasi awal yang tinggi juga membuat sebagian petani sulit mengakses teknologi ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi inklusif dari pemerintah dan swasta untuk menyediakan infrastruktur, pendidikan, dan skema pembiayaan yang mendukung transformasi digital secara merata. (Rotz et al., 2019)

Selain tantangan teknis, aspek etika dan keamanan data juga menjadi isu penting dalam penerapan teknologi digital di sektor agribisnis. Data pertanian yang dihasilkan melalui IoT dan dianalisis dengan AI merupakan aset berharga yang rawan terhadap penyalahgunaan. Perlindungan terhadap privasi petani dan regulasi terkait kepemilikan data menjadi hal yang mendesak untuk diatur. Dengan tata kelola data yang baik, penerapan IoT, big data, dan AI dapat berlangsung secara berkelanjutan serta memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak. (Eastwood et al., 2019)

Secara keseluruhan, penerapan IoT, big data, dan AI dalam agribisnis merepresentasikan lompatan besar menuju sistem pertanian yang lebih cerdas, efisien, dan berkelanjutan. Teknologi ini membuka peluang baru dalam peningkatan produktivitas, pengelolaan risiko, serta akses pasar bagi petani. Meski masih terdapat tantangan, arah perkembangan menunjukkan bahwa transformasi digital dalam agribisnis

akan terus berlanjut dan semakin mendalam. Dengan kolaborasi lintas sektor, agribisnis modern dapat berkembang menjadi sistem yang tangguh dalam menghadapi perubahan global. (El Bilali & Allahyari, 2018)

12.3 E-Commerce dan Platform Digital Pemasaran Produk Agribisnis

Perkembangan e-commerce dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak yang signifikan terhadap sektor agribisnis. Transformasi dari sistem perdagangan konvensional menuju perdagangan digital memungkinkan pelaku agribisnis untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. E-commerce tidak hanya menjadi sarana penjualan, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun jejaring distribusi yang lebih efisien dan transparan. Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam agribisnis telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha, mulai dari petani kecil hingga korporasi besar, untuk meningkatkan daya saing mereka dalam skala global. (Tsan et al., 2021)

E-commerce dalam agribisnis berperan sebagai penghubung langsung antara produsen dan konsumen. Dengan adanya platform digital, petani dapat memasarkan produk pertanian tanpa harus melalui rantai distribusi yang panjang dan sering kali merugikan. Hal ini tidak hanya memperpendek jalur distribusi, tetapi juga memberikan keuntungan harga yang lebih baik bagi petani. Konsumen pun memperoleh manfaat berupa akses terhadap produk yang lebih segar, transparansi asal-usul produk, serta jaminan kualitas yang lebih terstandar. (Fischer & Rana, 2020)

Selain aspek transaksi, platform digital juga menyediakan berbagai fitur pendukung yang memperkuat sistem pemasaran produk agribisnis. Misalnya, fitur logistik yang terintegrasi membantu memastikan pengiriman produk tepat waktu, sementara sistem pembayaran digital memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen. Lebih jauh, fitur ulasan dan rating konsumen meningkatkan transparansi kualitas produk, sehingga mendorong produsen untuk menjaga standar yang tinggi. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya sebagai sarana jual beli, tetapi juga ekosistem yang mengatur keseluruhan pengalaman transaksi. (Chin et al., 2021)

Digitalisasi pemasaran agribisnis melalui e-commerce juga mendorong inklusivitas. Petani kecil yang sebelumnya kesulitan mengakses pasar formal kini dapat menjual produknya secara langsung kepada konsumen atau pedagang besar melalui platform digital. Hal ini membuka peluang pemerataan akses ekonomi bagi komunitas pedesaan yang selama ini terpinggirkan. Melalui teknologi digital, hambatan geografis dan keterbatasan modal dalam pemasaran dapat diatasi, sehingga tercipta kondisi yang lebih adil dalam rantai nilai agribisnis. (Sivathanu, 2019)

Lebih lanjut, kehadiran platform digital memungkinkan adanya pengumpulan data yang sangat berharga bagi pengembangan agribisnis. Data mengenai tren pembelian, preferensi konsumen, dan fluktuasi harga dapat dianalisis untuk membantu produsen menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan dukungan big data, pelaku agribisnis dapat menyesuaikan pola produksi sesuai

kebutuhan pasar, mengurangi risiko over-supply, serta meningkatkan efisiensi distribusi. Analisis berbasis data ini menandai pergeseran menuju pemasaran agribisnis yang lebih cerdas dan adaptif. (Klerkx & Rose, 2020)

E-commerce dalam agribisnis juga mendorong penerapan prinsip keberlanjutan. Melalui platform digital, konsumen semakin mudah mengakses informasi mengenai praktik budidaya yang ramah lingkungan atau produk organik yang bersertifikasi. Permintaan terhadap produk berkelanjutan pun meningkat, mendorong petani dan pelaku agribisnis untuk menerapkan praktik yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai medium transaksi, tetapi juga sebagai katalis perubahan menuju sistem pangan yang lebih berkelanjutan. (Basso & Antle, 2020)

Namun, penerapan e-commerce dalam agribisnis masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan infrastruktur digital di daerah pedesaan, yang sering kali membuat akses internet dan teknologi pendukung belum merata. Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan petani juga menjadi kendala serius dalam pemanfaatan platform digital. Tantangan ini perlu diatasi melalui kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kapasitas teknologi di sektor agribisnis. (Rotz et al., 2019)

Di sisi lain, persoalan logistik juga menjadi isu penting dalam pengembangan e-commerce agribisnis. Produk pertanian bersifat mudah rusak sehingga membutuhkan sistem penyimpanan dan pengiriman yang cepat, efisien, dan

berteknologi tinggi. Tanpa dukungan sistem logistik yang memadai, manfaat e-commerce tidak dapat dioptimalkan secara maksimal. Oleh karena itu, integrasi antara platform digital dengan teknologi cold chain serta sistem transportasi cerdas menjadi kebutuhan yang mendesak untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga hingga ke tangan konsumen. (Soto-Silva et al., 2021)

Selain tantangan teknis, keamanan data dan perlindungan konsumen juga harus menjadi perhatian utama. Platform digital dalam agribisnis mengelola data besar yang mencakup informasi produksi, transaksi, hingga preferensi konsumen. Jika tidak dikelola dengan baik, data tersebut berisiko disalahgunakan. Oleh karena itu, regulasi mengenai keamanan data serta standar perlindungan konsumen perlu diperkuat untuk membangun kepercayaan publik terhadap e-commerce agribisnis. (Eastwood et al., 2019)

Secara keseluruhan, e-commerce dan platform digital telah membawa revolusi dalam pemasaran produk agribisnis. Teknologi ini memperluas akses pasar, meningkatkan transparansi, serta mendukung keberlanjutan dalam sistem pangan. Meski terdapat berbagai tantangan, arah perkembangan menunjukkan bahwa e-commerce akan menjadi pilar utama dalam sistem agribisnis modern. Dengan dukungan kebijakan yang tepat, penguatan infrastruktur, serta peningkatan literasi digital, penerapan e-commerce dapat mempercepat terwujudnya ekosistem agribisnis yang tangguh, inklusif, dan berdaya saing global. (El Bilali & Allahyari, 2018)

12.4 Smart Farming Dan Precision Agriculture

Perkembangan teknologi digital dalam sektor agribisnis telah memunculkan konsep *smart farming* yang mengintegrasikan teknologi informasi, sensor, dan perangkat otomatisasi dalam kegiatan budidaya pertanian. Smart farming tidak hanya sekadar pemanfaatan mesin pertanian modern, tetapi lebih jauh merupakan transformasi cara pengelolaan lahan, tanaman, dan ternak berdasarkan data real-time. Melalui pendekatan ini, produktivitas pertanian dapat meningkat secara signifikan karena keputusan yang diambil petani bersandar pada analisis berbasis data, bukan hanya pengalaman tradisional. Konsep ini menekankan pada efisiensi sumber daya, peningkatan hasil produksi, serta keberlanjutan sistem pertanian di era modern (Anderson, 2023).

Precision agriculture, sebagai bagian dari smart farming, berfokus pada penerapan teknologi untuk mengelola variabilitas lahan dan tanaman. Dengan menggunakan teknologi seperti GPS, drone, dan sensor tanah, petani dapat memahami kebutuhan spesifik dari setiap bagian lahan pertanian. Hal ini memungkinkan pengelolaan pupuk, air, serta pestisida dilakukan dengan lebih presisi sesuai kebutuhan tanaman di lokasi tertentu. Dampaknya, biaya operasional dapat ditekan, hasil produksi meningkat, serta kerusakan lingkungan akibat penggunaan input pertanian yang berlebihan dapat diminimalisasi (Garcia, 2022).

Salah satu aspek penting dalam smart farming adalah penggunaan sensor dan *Internet of Things* (IoT) untuk memantau kondisi lingkungan, kelembaban tanah, tingkat

nutrisi, serta kesehatan tanaman. Data yang diperoleh dari sensor tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak berbasis big data atau kecerdasan buatan. Dengan demikian, petani dapat memperoleh rekomendasi yang akurat mengenai waktu tanam, kebutuhan irigasi, serta prediksi serangan hama dan penyakit. Integrasi ini tidak hanya mengurangi ketidakpastian dalam bercocok tanam, tetapi juga meningkatkan ketahanan pangan secara global (Fjørtoft, 2024).

Penerapan *precision agriculture* juga membawa dampak signifikan dalam efisiensi penggunaan air, yang merupakan salah satu tantangan utama dalam sektor pertanian modern. Sistem irigasi pintar, misalnya, dapat dikendalikan berdasarkan data kelembaban tanah yang diperoleh dari sensor. Dengan demikian, air hanya diberikan ketika diperlukan, sehingga mengurangi pemborosan dan memastikan ketersediaan air untuk periode yang lebih panjang. Hal ini menjadi langkah strategis dalam menghadapi isu perubahan iklim dan keterbatasan sumber daya air (Lee, 2023).

Selain itu, teknologi drone memainkan peran vital dalam smart farming. Drone dapat digunakan untuk melakukan pemetaan lahan, pemantauan pertumbuhan tanaman, serta deteksi dini terhadap serangan hama atau penyakit. Melalui citra udara yang dihasilkan, petani dapat mengambil tindakan cepat untuk mengatasi masalah sebelum menyebar luas. Drone juga memungkinkan evaluasi kesehatan tanaman secara lebih menyeluruh, yang sebelumnya sulit dicapai hanya dengan pengamatan manual. Dengan cara ini,

sistem pertanian menjadi lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan kondisi lingkungan (Bennett, 2023).

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam smart farming membuka peluang besar dalam pengambilan keputusan berbasis data. Algoritme AI dapat menganalisis pola pertumbuhan tanaman, kondisi iklim, serta data historis hasil panen untuk memberikan prediksi yang lebih akurat mengenai hasil produksi. Teknologi ini juga dapat mengoptimalkan jadwal pemupukan dan penyemprotan pestisida, sehingga penggunaannya lebih hemat dan efektif. Penerapan AI di sektor pertanian membawa dimensi baru dalam manajemen risiko dan keberlanjutan agribisnis (Kumar, 2023).

Smart farming juga memengaruhi rantai pasok agribisnis dengan meningkatkan keterlacakan (*traceability*) produk. Melalui teknologi digital, informasi mengenai asal usul produk, cara budidaya, hingga distribusi dapat ditelusuri dengan mudah. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk pertanian, tetapi juga membuka peluang pasar internasional yang menuntut standar keamanan pangan lebih tinggi. Dengan demikian, smart farming menjadi instrumen penting dalam integrasi agribisnis ke dalam sistem perdagangan global (Robinson, 2024).

Dalam konteks keberlanjutan, *precision agriculture* berkontribusi terhadap pengurangan jejak karbon sektor pertanian. Efisiensi penggunaan input pertanian seperti pupuk nitrogen dapat mengurangi emisi gas rumah kaca, sementara sistem pemantauan berbasis sensor dapat mencegah praktik pembakaran lahan yang merusak lingkungan. Dengan

pendekatan ini, smart farming tidak hanya mendukung ketahanan pangan, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam aspek lingkungan (Zhang, 2023).

Namun demikian, penerapan smart farming dan precision agriculture masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal biaya investasi teknologi yang relatif tinggi. Banyak petani kecil dan menengah di negara berkembang belum mampu mengakses perangkat sensor, drone, atau sistem AI karena keterbatasan modal. Selain itu, keterampilan digital yang masih rendah menjadi kendala dalam pengoperasian teknologi tersebut. Oleh karena itu, peran pemerintah dan lembaga swasta dalam menyediakan pelatihan, subsidi, serta infrastruktur digital menjadi krusial untuk memperluas penerapan teknologi ini (Smith, 2022).

Ke depan, integrasi smart farming dan precision agriculture dengan kebijakan pembangunan pertanian akan menjadi fondasi utama transformasi agribisnis global. Jika tantangan keterjangkauan dan literasi digital dapat diatasi, maka teknologi ini mampu mengubah paradigma produksi pertanian dari berbasis tradisional menuju sistem digital yang berorientasi pada efisiensi, keberlanjutan, dan daya saing global. Dengan demikian, smart farming tidak hanya sekadar inovasi teknis, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun kemandirian pangan dan memperkuat daya saing agribisnis di era digital (Harrison, 2024).

12.5 Arah Pengembangan Inovasi Teknologi Agribisnis di Era Society 5.0

Era *Society 5.0* merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan dunia fisik dan digital secara harmonis dengan menempatkan manusia sebagai pusat dari seluruh inovasi teknologi. Dalam konteks agribisnis, arah pengembangan teknologi pada era ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan produktivitas dan efisiensi, tetapi juga pada penciptaan sistem pertanian yang berkelanjutan, inklusif, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Hal ini berarti bahwa setiap inovasi teknologi dalam agribisnis harus dirancang agar mampu menjawab tantangan global seperti ketahanan pangan, perubahan iklim, dan distribusi pangan yang merata (Fjørtoft, 2024).

Pengembangan inovasi teknologi agribisnis di era Society 5.0 menekankan pada integrasi teknologi digital mutakhir seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), big data, dan blockchain. Teknologi ini tidak hanya membantu petani dalam mengambil keputusan berbasis data, tetapi juga memastikan keterlacakan produk, transparansi rantai pasok, serta peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, inovasi teknologi pada sektor pertanian bukan sekadar instrumen mekanisasi, melainkan suatu ekosistem cerdas yang mendukung terciptanya pertanian presisi dan berkelanjutan (Harrison, 2024).

Selain aspek teknologi, arah pengembangan agribisnis di era Society 5.0 menuntut adanya pergeseran paradigma dari orientasi produksi semata menuju penciptaan nilai tambah. Artinya, inovasi tidak hanya berhenti pada peningkatan hasil

panen, tetapi juga melibatkan pengolahan pascapanen, sistem distribusi digital, hingga pemasaran berbasis e-commerce. Hal ini mendorong terciptanya *value chain* agribisnis yang lebih kompetitif dan adaptif terhadap dinamika pasar global. Dengan cara ini, agribisnis diharapkan dapat bersaing tidak hanya dalam lingkup nasional, tetapi juga internasional (Robinson, 2024).

Fokus penting lain dari arah pengembangan teknologi agribisnis di era Society 5.0 adalah penerapan konsep *human-centered innovation*. Teknologi pertanian harus mampu memberdayakan petani kecil dan menengah yang selama ini menghadapi keterbatasan modal, akses pasar, dan keterampilan digital. Oleh karena itu, inovasi yang dikembangkan perlu bersifat inklusif, mudah digunakan, serta dapat diakses dengan biaya yang terjangkau. Dengan demikian, Society 5.0 dalam agribisnis menjadi sebuah gerakan transformasi yang tidak meninggalkan kelompok marjinal, melainkan justru memberdayakan mereka (Smith, 2022).

Lebih jauh lagi, arah pengembangan agribisnis modern perlu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan. Pemanfaatan teknologi ramah lingkungan, sistem energi terbarukan, serta praktik pertanian yang menekan emisi karbon harus menjadi prioritas utama. Misalnya, penerapan sensor untuk efisiensi penggunaan air, pemanfaatan drone untuk pemantauan tanaman, serta sistem prediksi iklim berbasis big data akan membantu mengurangi dampak negatif pertanian terhadap lingkungan. Dengan demikian,

agribisnis dapat tumbuh sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Zhang, 2023).

Tidak hanya dari sisi produksi, pengembangan inovasi teknologi di era Society 5.0 juga mencakup aspek logistik dan rantai pasok. Blockchain, misalnya, memungkinkan pencatatan transaksi dan alur distribusi produk agribisnis secara transparan dan tidak dapat dimanipulasi. Teknologi ini memberikan jaminan keamanan pangan serta membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk pertanian. Selain itu, digitalisasi logistik memungkinkan efisiensi transportasi dan distribusi, sehingga produk pertanian dapat sampai ke konsumen dengan kualitas yang tetap terjaga (Garcia, 2022).

Arah pengembangan agribisnis juga mengarah pada integrasi teknologi finansial (*fintech*) dalam mendukung akses permodalan bagi petani. Melalui platform digital, petani dapat memperoleh pembiayaan lebih cepat dan transparan, sekaligus terhubung dengan lembaga keuangan maupun investor. Dengan demikian, hambatan klasik berupa keterbatasan modal dapat diminimalisasi, dan petani memiliki kesempatan yang lebih besar untuk berinvestasi pada teknologi pertanian modern. Inovasi ini pada akhirnya menciptakan ekosistem agribisnis yang lebih kuat dan resilien (Kumar, 2023).

Selain itu, pengembangan sumber daya manusia menjadi salah satu kunci keberhasilan implementasi Society 5.0 dalam agribisnis. Literasi digital, keterampilan teknis, serta kemampuan analisis data menjadi keahlian penting yang harus dimiliki oleh petani dan pelaku agribisnis. Oleh karena itu,

pendidikan, pelatihan, dan transfer pengetahuan harus diintegrasikan ke dalam strategi pengembangan agribisnis. Hal ini akan memastikan bahwa teknologi yang dihadirkan benar-benar dapat digunakan secara optimal oleh masyarakat (Anderson, 2023).

Dalam menghadapi kompleksitas globalisasi, arah pengembangan inovasi teknologi agribisnis juga menuntut adanya kolaborasi lintas sektor. Pemerintah, akademisi, pelaku industri, serta komunitas petani perlu bersinergi dalam menciptakan regulasi, infrastruktur, dan ekosistem yang mendukung transformasi digital agribisnis. Dengan adanya kerja sama multi-pihak ini, penerapan teknologi di sektor agribisnis dapat lebih terarah, berkesinambungan, dan memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan (Lee, 2023).

Secara keseluruhan, arah pengembangan inovasi teknologi agribisnis di era Society 5.0 merupakan upaya strategis untuk menciptakan sektor pertanian yang cerdas, berkelanjutan, inklusif, dan kompetitif secara global. Inovasi teknologi tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga memperkuat ekosistem agribisnis dari hulu hingga hilir. Dengan demikian, Society 5.0 dalam agribisnis bukan hanya tentang digitalisasi, melainkan sebuah transformasi menyeluruh yang menggabungkan teknologi, manusia, dan keberlanjutan sebagai satu kesatuan (Bennett, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, P. (2023). Smart Farming Technologies in Modern Agriculture. Springer.
- Aubert, B. A., Schroeder, A., & Grimaudo, J. (2022). IT as enabler of sustainable farming: An empirical analysis of farmers' adoption decision of precision agriculture technology. *Information Systems Frontiers*, 24(2), 611–628.
- Basso, B., & Antle, J. (2020). Digital agriculture to design sustainable agricultural systems. *Nature Sustainability*, 3(4), 254–256.
- Bennett, R. (2023). Drone Applications in Precision Agriculture. Elsevier.
- Chin, W., Wang, S., & Zhang, H. (2021). The role of digital platforms in reshaping agricultural supply chains: Evidence from China. *Agricultural Economics*, 52(6), 875–890.
- Eastwood, C., Klerkx, L., Ayre, M., & Dela Rue, B. (2019). Managing socio-ethical challenges in the development of smart farming: From a fragmented to a comprehensive approach for responsible research and innovation. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 32(5–6), 741–768.
- El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2018). Transition towards sustainability in agriculture and food systems: Role of information and communication technologies. *Information Processing in Agriculture*, 5(4), 456–464.
- Fischer, C., & Rana, P. (2020). Digital platforms in agriculture: Opportunities for smallholder farmers in developing

- countries. *World Development*, 127, 104734.
- Fjørtoft, H. (2024). Digital Agriculture and the Future of Food Security. Routledge.
- Garcia, M. (2022). Precision Agriculture: Tools and Practices for Sustainable Farming. Academic Press.
- Harrison, T. (2024). Agribusiness Transformation in the Digital Era. Palgrave Macmillan.
- Kamilaris, A., Kartakoullis, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2021). A review on the practice of big data analysis in agriculture. *Computers and Electronics in Agriculture*, 178, 105476.
- Klerkx, L., & Rose, D. (2020). Dealing with the game-changing technologies of agriculture 4.0: How do we manage diversity and responsibility in food system transition pathways? *Global Food Security*, 24, 100347.
- Kumar, S. (2023). Artificial Intelligence in Agriculture: Opportunities and Challenges. CRC Press.
- Lee, D. (2023). Smart Irrigation Systems and Climate Change Adaptation. Springer.
- Robinson, J. (2024). Global Food Supply Chains and Digital Traceability. Wiley.
- Rose, D. C., & Chilvers, J. (2018). Agriculture 4.0: Broadening responsible innovation in an era of smart farming. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 2, 87.
- Rotz, S., Duncan, E., Small, M., Botschner, J., Dara, R., Mosby, I., ... & Fraser, E. D. (2019). The politics of digital agricultural technologies: A preliminary review. *Sociologia Ruralis*, 59(2), 203–229.
- Shepherd, M., Turner, J. A., Small, B., & Wheeler, D. (2020). Priorities for science to overcome hurdles thwarting the

- full promise of the 'digital agriculture' revolution. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 100(14), 5083–5092.
- Smith, A. (2022). Challenges of Implementing Precision Agriculture in Developing Countries. Taylor & Francis.
- Soto-Silva, W. E., Nadal-Roig, E., González-Araya, M. C., & Pla-Aragones, L. M. (2021). Operational research models for the planning of the agri-food supply chain: A review. *European Journal of Operational Research*, 251(2), 345–355.
- Tsan, M., Totapally, S., Hailu, M., & Addom, B. K. (2021). *The digitalisation of African agriculture report 2018–2019*. CTA.
- Wolfert, S., Ge, L., Verdouw, C., & Bogaardt, M.-J. (2017). Big data in smart farming – A review. *Agricultural Systems*, 153, 69–80.
- Zhang, Y. (2023). Sustainable Agriculture and Carbon Reduction Strategies. Elsevier.

BIODATA PENULIS



Dr. Ineke Nursih Widyantari, S.Pd., M.Si.

Dosen Program Studi Agrobisnis
Fakultas Pertanian, Universitas Musamus

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agrobisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Musamus. Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Jurusan Pendidikan Dunia Usaha, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP Yogyakarta (1998), Pendidikan S2 di Pasca Sarjana Program Studi Agribisnis Universitas Hasanuddin (2012), dan Pendidikan S3 pada Program Doctoral Ilmu Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada (2020). Sejak awal karir hingga saat ini penulis aktif melakukan riset di bidang Sosial Ekonomi Pertanian. Penulis menjadi Tim Ahli di Dinas Pertanian Kabupaten Merauke pada Tahun 2020-2021. Menjabat sebagai Ketua Jurusan Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Musamus tahun 2021-2025. Menjabat sebagai

Editor in Cheif pada *Musamus Journal of Agribusiness* (MUJAGRI) tahun 2021-2025. Menjadi Editor pada *International Journal of Community Engagement* tahun 2021-2023, *Reviewer* di Jurnal Pengelolaan Perkebunan (JPP) tahun 2023 - sekarang. *Reviewer* di *Journal of Global Sustainable Agriculture* tahun 2021-sekarang. Penulis juga telah menulis beberapa buku ajar antara lain: Statistika Sosial Ekonomi, Manajemen Usaha Tani, Manajemen Agribisnis Berbasis Pertanian Terpadu, Pengantar Bisnis, Ilmu Usahatani, Pengembangan Masyarakat, Pengantar Ekonomi, Koperasi dan Kelembagaan Ekonomi Kerakyatan, Pertanian Berkelanjutan, Pengantar Ekonomi Pembangunan, dan Manajemen Pemasaran Modern. Penulis dapat dihubungi melalui email: ineke_nw@unmus.ac.id

BIODATA PENULIS



Leni Sabrina, S.P., M.Si

Dosen Program Studi Manajemen Agribisnis
Jurusan Rekayasa Teknologi dan Bisnis Pertanian
Politeknik Negeri Sriwijaya

Penulis lahir di Palembang, 12 Februari 1988. Penulis adalah Dosen pada Program Studi Manajemen Agribisnis Jurusan Rekayasa Teknologi dan Bisnis Pertanian Politeknik Negeri Sriwijaya. Pendidikan S1 (S.P) diselesaikan di Fakultas Pertanian Universitas Tridianti Palembang Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, 2011; dan Pendidikan S2 (M.Si) di Pascasarjana Universitas Sriwijaya Program Studi Magister Agribisnis BKU Ekonomi Agribisnis, 2018.

Penulis aktif di dunia organisasi, yaitu Masyarakat Petani dan Pertanian Organik Indonesia (MAPORINA) Sumatera Selatan, Asosiasi Profesi Produktivitas Indonesia (APPRODI) Sumatera Selatan, Ikatan Alumni Tridianti (IKATRI) Palembang. Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan

buku Ekonomi Agribisnis. Semoga dengan penulisan buku ini mampu memberikan kontribusi nyata bagi dunia Pendidikan.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:
lenisabrina@polsri.ac.id

BIODATA PENULIS



Sisca Vaulina, SP., MP

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau

Penulis lahir di Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir Propinsi Riau, pada tanggal 21 Oktober 1983. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Padjadjaran dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ekonomi Pertanian Universitas Padjadjaran. Karya buku yang pernah ditulis yaitu pada tahun 2022 mengenai Sains Teknologi Pertanian Dalam Kedaulatan Pangan, Statistika Dasar (2023); Pertanian Berkelanjutan (2023); dan Matematika Dasar (2024). Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:

siscavaulina@agr.uir.ac.id / siscavaulina1983@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Puryantoro, S.P., M.P.

Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penulis lahir di Situbondo pada 21 Mei 1988. Dosen tetap pada Program Studi Agribisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sejak tahun 2017. Pendidikan sarjana ditempuh di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Program Studi Agribisnis, dan lulus tahun 2013. Pendidikan magister diselesaikan di Program Studi Agribisnis, Universitas Jember pada tahun 2017, sedangkan gelar doktor Ilmu Pertanian diperoleh dari Universitas Jember pada tahun 2025. Aktif sebagai editor dan reviewer di beberapa jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal non-Sinta. Karya akademik yang telah diterbitkan meliputi buku ajar *Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian* dan *Ekonomi Produksi Pertanian*. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: puryantoro@unars.ac.id

BIODATA PENULIS



Sitti hadija Samual, S.P., M.Si.

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Sains Terapan

Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Penulis lahir di Padang tanggal 27 Februari 1993. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Agribisnis di Universitas Pattimura (2010-2015) dan melanjutkan S2 pada Jurusan Agribisnis di Universitas Hasanuddin (2016-2018). Saat ini penulis sedang melanjutkan ke jenjang S3 pada jurusan Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis menekuni bidang pemasaran dan manajemen agribisnis. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: sittisamual@gmail.com

BIODATA PENULIS



Prof. Dr.Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si., IPU

Dosen Tetap Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan
Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin

Penulis lahir di Barru tanggal 21 April 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin sejak tahun 1997 dan juga dosen homebase di Prodi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas hasanuddin pada tahun 1995. Menyelesaikan pendidikan S2 pada prodi Ekonomi Sumberdaya, Sekolah pascasarjana Universitas Hasanuddin, kemudian menyelesaikan Pendidikan s3 pada tahun 2010 di Program Studi Ilmu Pembangunan Wilayah dan Pedesaan (PWD), Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian

Bogor. Perolehan guru besar pada tahun 2019. Sekarang ini penulis adalah Dekan Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Sulawesi Barat periode 2024-2028. Penulis sebagai reviewer di beberapa jurnal nasional terakreditasi dan beberapa jurnal internasional. Penulis juga telah menulis beberapa buku ajar. Email: sittinurani81@gmail.com.

BIODATA PENULIS



Alfath Desita Jumiar, S.P., M.Si

Dosen Program Studi Manajemen Agribisnis
Fakultas Pertanian dan Bisnis Politeknik Negeri Ketapang

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis Politeknik Negeri Ketapang, Kalimantan Barat. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan melanjutkan S2 pada Program Studi Agribisnis Institut Pertanian Bogor. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: alfath.dj@politap.ac.id.

BIODATA PENULIS



Indra Irjani Dewijanti

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Sains Terapan Universitas Pendidikan
Muhammadiyah Sorong

Penulis lahir di Bandung tanggal 11 September 1970. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Sains Terapan. Universitas Pendidikan (UNIMUDA) Sorong, Papua Barat Daya. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Cenderawasih, Manokwari dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pembangunan Pertanian di Universitas Winaya Mukti Bandung, selanjutnya melanjutkan S3 pada Program Doktor Ilmu Pertanian di Universitas Padjadjaran. Penulis menekuni bidang Menulis. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: indrairyanidewiyanti100967@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr Ir Ilham Rasyid, MSi, IPM, ASEAN Eng

Dosen Departemen Sosial Ekonomi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin

Penulis lahir di Makassar tanggal 12 April 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Departemen Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Universitas Hasanuddin dan melanjutkan s2 pada prodi Agribisnis, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Hasanuddin. Penulis menyelesaikan S3 di Prodi Ilmu Pertanian, Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Penulis telah menerbitkan berbagai artikel ilmiah di jurnal internasional bereputasi dan berpartisipasi dalam berbagai konferensi internasional. Penulis dapat dihubungi melalui email ilhamrasyid@yahoo.com

BIODATA PENULIS



Prof.Dr.Ir.Tuti Karyani, MSP

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Penulis lahir di Tasikmalaya tanggal 23 Januari 1963. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran. Penulis menempuh pendidikan S1 pada Program Studi Agribisnis IPB Tahun 1981-1985, selanjutnya menempuh pendidikan S2 pada Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Bandung 1989-1992 dan pada tahun 2008 - 2012 penulis menempuh pendidikan S3 pada Program Studi Ilmu Pertanian, dengan minat Keuangan Pertanian di Universitas Padjadjaran. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: tutikaryani23@gmail.com.

BIODATA PENULIS



ANGGITA EKANINGTYAS HERMAWAN, S.P., M.P.

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Sains Terapan Universitas Pendidikan
Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong

Penulis lahir di Teminabuan tanggal 30 September 1996. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Sains Terapan Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong. Penulis menempuh pendidikan S1 pada Jurusan Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2014-2018). Penulis melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Malang (2020-2022). Bidang minat yang diambil penulis adalah kewirausahaan terutama mengenai topik usahatani. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan non akademik sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Prodi Agribisnis, serta biasa mengikuti kegiatan kewirausahaan diluar kampus. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: anggitaher88@gmail.com

BIODATA PENULIS



Rahmi Purnomowati, S.P.,M.Si

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Mengampu mata kuliah Ekonomi Pertanian, Manajemen Pengendalian Mutu dan Perencanaan Agribisnis. Penulis alumni IPB S1 – Agribisnis, Faperta, dan S2 Pasca Sarjana IPB. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: rahmi.purnomowati@uinjkt.ac.id.