

Hulu ke Hilir: Inovasi Manajemen dan Rantai Nilai Agribisnis Modern

Ida Marina
Aswan Adi
Mufida Diah Lestari
Tia Sofiani Napitupulu
Syaiful Hadi
Herry Nur Faisal



PT. GHANI PRESS GROUP

Hulu ke Hilir: Inovasi Manajemen dan Rantai Nilai Agribisnis Modern

Penulis:

Ida Marina | Aswan Adi | Mufida Diah Lestari | Tia Sofiani
Napitupulu | Syaiful Hadi | Herry Nur Faisal

Desain Cover:

Abu Yazid Al Bustomi, A.Md.

Layouter:

Tyas Dzawil Istiqomah, S.Pd.

Editor Naskah:

Umar Khasan, M.P.

14 x 21 cm, v-157

ISBN: 978-634-05-2243-3

Anggota IKAPI: No. 468/JTI/2026

Diterbitkan oleh: PT GHANI PRESS GROUP



Alamat:

Bumi Permata Raya Blok 8 No. 14 Tanjung, Lamongan

HP. 0896-5710-0105

Email: ptghanipress@gmail.com

Website: <https://ghanipress.com/>

© Hak Cipta 2026 pada penulis

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- a. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- b. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- c. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- d. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku "Hulu ke Hilir: Inovasi Manajemen dan Rantai Nilai Agribisnis Modern" dapat hadir sebagai salah satu referensi yang relevan dalam mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik agribisnis di era transformasi digital dan globalisasi.

Agribisnis saat ini tidak lagi dipandang sebagai kegiatan produksi pertanian semata, melainkan sebagai suatu sistem yang terintegrasi dari penyediaan sarana produksi, proses budidaya, pengolahan hasil, pemasaran, hingga perdagangan internasional. Perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi digital, tuntutan keberlanjutan, serta meningkatnya persaingan global menuntut para pelaku agribisnis untuk memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai manajemen dan rantai nilai agribisnis modern.

Buku ini menyajikan pembahasan yang sistematis mengenai sistem agribisnis modern dari hulu hingga hilir, inovasi manajemen agribisnis, pemasaran dan daya saing produk pertanian, manajemen rantai nilai, revitalisasi agroindustri, hingga perdagangan internasional komoditas agribisnis. Materi yang disajikan tidak hanya menguraikan konsep-konsep teoritis, tetapi juga mengaitkannya dengan perkembangan teknologi, tantangan global, serta peluang pengembangan sektor agribisnis di Indonesia.

Buku ini memiliki nilai strategis karena mampu menjelaskan keterkaitan antar subsistem agribisnis secara utuh dan memberikan perspektif yang luas mengenai pentingnya integrasi, inovasi, efisiensi, serta penciptaan nilai tambah dalam pembangunan pertanian modern. Pembahasan

mengenai digitalisasi pertanian, *Agriculture 4.0*, hilirisasi produk, dan penguatan daya saing menjadi keunggulan tersendiri yang menjadikan buku ini relevan dengan kebutuhan akademisi, mahasiswa, peneliti, praktisi, maupun para pengambil kebijakan.

Kehadiran buku ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur agribisnis di Indonesia serta menjadi sumber inspirasi bagi berbagai pihak dalam mengembangkan sektor pertanian yang lebih produktif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Selain itu, buku ini juga dapat menjadi referensi pembelajaran yang membantu pembaca memahami dinamika agribisnis modern secara lebih komprehensif dan aplikatif.

Semoga karya ini memberikan manfaat yang luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dunia pendidikan, dan kemajuan sektor agribisnis Indonesia.

Majalengka, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I	
Sistem Agribisnis Modern: Integrasi Hulu Hingga Hilir	1
BAB II	
Inovasi Manajemen dan Rantai Nilai Agribisnis Modern	39
BAB III	
Pemasaran dan Daya Saing Produk Agribisnis.....	51
BAB IV	
Manajemen Rantai Nilai Agribisnis.....	77
BAB V	
Revitalisasi Agroindustri di Indonesia.....	95
BAB VI	
Perdagangan Internasional Agribisnis Kopi	121
DAFTAR PUSTAKA	143
BIODATA PENULIS	155



PT GHANI PRESS GROUP

Email: ptghanipress@gmail.com

Website: <https://ghanipress.com>

BAB I

Sistem Agribisnis Modern: Integrasi Hulu Hingga Hilir

➤ Konsep Sistem Agribisnis Terintegrasi

Pengertian Sistem Agribisnis Terintegrasi

Agribisnis modern merupakan suatu sistem yang mengintegrasikan seluruh aktivitas ekonomi pertanian mulai dari penyediaan sarana produksi, proses budidaya, pengolahan hasil, distribusi, pemasaran, hingga dukungan kelembagaan dan kebijakan. Konsep ini berkembang dari pendekatan pertanian tradisional yang berorientasi pada produksi menuju pendekatan berbasis rantai nilai (*value chain*) yang menempatkan konsumen sebagai pusat orientasi kegiatan usaha. Dalam sistem agribisnis terintegrasi, setiap subsistem saling berhubungan dan membentuk suatu jaringan yang berfungsi menciptakan nilai tambah secara berkelanjutan.

Integrasi agribisnis bertujuan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, memperkuat koordinasi antar pelaku usaha, mengurangi biaya transaksi, serta mempercepat aliran informasi dari pasar kepada produsen. Melalui integrasi tersebut, petani tidak lagi hanya berfungsi sebagai produsen bahan baku, tetapi menjadi bagian dari sistem bisnis yang terhubung dengan industri pengolahan, lembaga pembiayaan, logistik, dan pasar domestik maupun global. Model ini memungkinkan terciptanya nilai ekonomi yang lebih tinggi melalui peningkatan kualitas produk, ketelusuran (*traceability*), dan keberlanjutan usaha.

Perkembangan teknologi digital turut memperkuat konsep sistem agribisnis terintegrasi. Pemanfaatan *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), big data, serta platform digital pemasaran mampu menghubungkan aktivitas hulu hingga hilir secara lebih efektif. Transformasi digital tersebut memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data, pengurangan kehilangan hasil panen, serta peningkatan akses pasar bagi petani dan pelaku usaha agribisnis.

Evolusi Paradigma Agribisnis

A. Pertanian Tradisional

Pertanian tradisional merupakan tahap awal perkembangan agribisnis yang ditandai dengan penggunaan teknologi sederhana, skala usaha yang relatif kecil, serta ketergantungan yang tinggi terhadap tenaga kerja keluarga. Pada tahap ini, tujuan utama kegiatan pertanian adalah memenuhi kebutuhan pangan rumah tangga atau subsisten. Penggunaan benih lokal, alat pertanian tradisional, dan teknik budidaya yang diwariskan secara turun-temurun menjadi ciri khas sistem ini. Produktivitas yang dihasilkan umumnya masih rendah karena keterbatasan teknologi, modal, dan akses informasi. Namun demikian, sistem pertanian tradisional memiliki nilai penting dalam menjaga kearifan lokal dan keberlanjutan sumber daya alam.

B. Pertanian Komersial

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar dan perkembangan ekonomi, pertanian mulai bertransformasi menjadi pertanian komersial. Pada tahap ini, kegiatan produksi tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan keluarga, tetapi diarahkan untuk memperoleh keuntungan ekonomi melalui penjualan hasil produksi ke pasar. Petani mulai menerapkan penggunaan input produksi

yang lebih modern seperti benih unggul, pupuk kimia, dan alat mekanisasi sederhana. Orientasi pasar menjadi faktor penting dalam menentukan jenis komoditas yang dibudidayakan sehingga efisiensi dan produktivitas mulai menjadi perhatian utama dalam pengelolaan usaha tani.

C. Agribisnis Modern

Perkembangan selanjutnya melahirkan konsep agribisnis modern yang menempatkan kegiatan pertanian sebagai bagian dari sistem bisnis yang terintegrasi. Agribisnis modern tidak hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga mencakup pengolahan hasil, distribusi, pemasaran, dan pengelolaan rantai pasok. Pada tahap ini, keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari jumlah produksi, tetapi juga dari kemampuan menciptakan nilai tambah, meningkatkan kualitas produk, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Integrasi antara sektor hulu, *on-farm*, dan hilir menjadi faktor utama dalam meningkatkan efisiensi serta daya saing komoditas pertanian di pasar nasional maupun global.

D. Agribisnis Digital

Memasuki era Revolusi Industri 4.0, agribisnis mengalami transformasi menuju agribisnis digital yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam seluruh aktivitas usaha. Teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), *big data*, *drone*, sensor pertanian, dan platform pemasaran digital mulai digunakan untuk meningkatkan akurasi pengambilan keputusan. Data yang diperoleh secara *real-time* memungkinkan petani dan pelaku agribisnis memantau kondisi lahan, memprediksi hasil panen, mengendalikan risiko produksi, serta mengakses pasar secara lebih luas. Digitalisasi juga membantu meningkatkan transparansi dan efisiensi rantai nilai agribisnis.

E. Agribisnis Berkelanjutan

Paradigma terbaru dalam perkembangan agribisnis adalah agribisnis berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sistem ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan pelestarian sumber daya alam, kesejahteraan petani, serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Penerapan praktik pertanian ramah lingkungan, penggunaan sumber daya secara efisien, pengurangan limbah, serta penerapan prinsip ekonomi sirkular menjadi bagian penting dalam agribisnis berkelanjutan. Pendekatan ini semakin relevan mengingat meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk yang aman, berkualitas, dan diproduksi secara bertanggung jawab.

Perubahan paradigma tersebut menunjukkan bahwa pembangunan sektor pertanian telah mengalami transformasi yang signifikan. Keberhasilan agribisnis modern tidak lagi hanya diukur berdasarkan jumlah produksi yang dihasilkan, tetapi juga dari kemampuan menciptakan nilai tambah, meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, memenuhi kebutuhan konsumen, menjaga keberlanjutan lingkungan, serta memperkuat daya saing produk dalam pasar global.

Komponen Sistem Agribisnis Terintegrasi

A. Subsistem Hulu (*Upstream Agribusiness*)

Subsistem hulu merupakan bagian awal dalam sistem agribisnis yang berperan menyediakan berbagai sarana produksi yang diperlukan dalam kegiatan budidaya. Ruang lingkup subsistem ini meliputi penyediaan benih unggul, pupuk, pestisida, alat dan mesin pertanian (*alsintan*), teknologi produksi, serta berbagai input lainnya yang

mendukung proses usaha tani. Ketersediaan sarana produksi yang berkualitas, tepat waktu, dan terjangkau akan sangat menentukan keberhasilan proses produksi di tingkat petani. Oleh karena itu, industri penyedia sarana produksi memiliki peran strategis dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi sektor pertanian.

B. Subsistem *On-farm* (Usahatani)

Subsistem *on-farm* merupakan inti dari kegiatan agribisnis karena berkaitan langsung dengan proses produksi komoditas pertanian. Aktivitas dalam subsistem ini meliputi pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan tanaman atau ternak, pengendalian hama dan penyakit, hingga kegiatan panen. Pelaku utama pada subsistem ini adalah petani, kelompok tani, dan berbagai organisasi usaha tani lainnya. Efisiensi penggunaan faktor produksi seperti lahan, tenaga kerja, modal, dan teknologi menjadi faktor utama yang menentukan tingkat produktivitas dan keuntungan usaha tani.

C. Subsistem Hilir (*Downstream Agribusiness*)

Subsistem hilir mencakup seluruh kegiatan pascapanen yang bertujuan meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Kegiatan tersebut meliputi pengolahan hasil, pengemasan, penyimpanan, distribusi, pemasaran, dan ekspor. Pada tahap ini, produk pertanian diubah dari bahan baku menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi sesuai kebutuhan pasar. Industri pengolahan, pedagang, distributor, dan perusahaan pemasaran menjadi pelaku utama dalam subsistem ini. Pengembangan subsistem hilir sangat penting dalam mendukung program hilirisasi pertanian karena mampu meningkatkan pendapatan petani sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar domestik maupun internasional.

D. Subsistem Penunjang (*Supporting System*)

Subsistem penunjang merupakan elemen pendukung yang berfungsi memperlancar seluruh aktivitas dalam sistem agribisnis. Subsistem ini mencakup lembaga keuangan, perbankan, asuransi pertanian, penyuluhan, penelitian dan pengembangan, pendidikan, infrastruktur, serta kebijakan pemerintah. Dukungan yang diberikan oleh subsistem penunjang memungkinkan pelaku agribisnis memperoleh akses terhadap modal, teknologi, informasi pasar, dan berbagai fasilitas yang dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja usaha. Tanpa adanya dukungan yang memadai dari subsistem penunjang, pengembangan agribisnis modern akan menghadapi berbagai hambatan yang dapat menurunkan efisiensi dan daya saing.

Keempat subsistem tersebut harus berjalan secara sinergis dan saling mendukung agar mampu menghasilkan sistem agribisnis yang efektif, efisien, dan berkelanjutan. Kelemahan atau gangguan pada salah satu subsistem dapat memengaruhi kinerja keseluruhan sistem sehingga diperlukan koordinasi yang kuat di antara seluruh pelaku agribisnis.

Prinsip-Prinsip Sistem Agribisnis Terintegrasi

A. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal merupakan prinsip yang menghubungkan seluruh aktivitas agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi, proses budidaya, pengolahan hasil, hingga pemasaran produk kepada konsumen akhir. Melalui integrasi vertikal, setiap tahapan dalam rantai nilai dapat dikelola secara terkoordinasi sehingga mampu mengurangi biaya transaksi, meningkatkan efisiensi operasional, menjamin kualitas produk, serta mempercepat aliran informasi pasar. Penerapan prinsip ini juga membantu menciptakan

hubungan yang lebih erat antara petani, industri pengolahan, distributor, dan konsumen.

B. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal dilakukan melalui kerja sama antar pelaku usaha yang berada pada tingkat kegiatan yang sama, seperti kelompok tani, koperasi, asosiasi petani, atau gabungan kelompok tani. Tujuan utama integrasi horizontal adalah meningkatkan skala ekonomi, memperkuat posisi tawar petani, serta memperluas akses terhadap pasar, teknologi, dan sumber pembiayaan. Melalui kolaborasi yang kuat, petani dapat memperoleh efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan jika bekerja secara individu.

C. Berorientasi Pasar

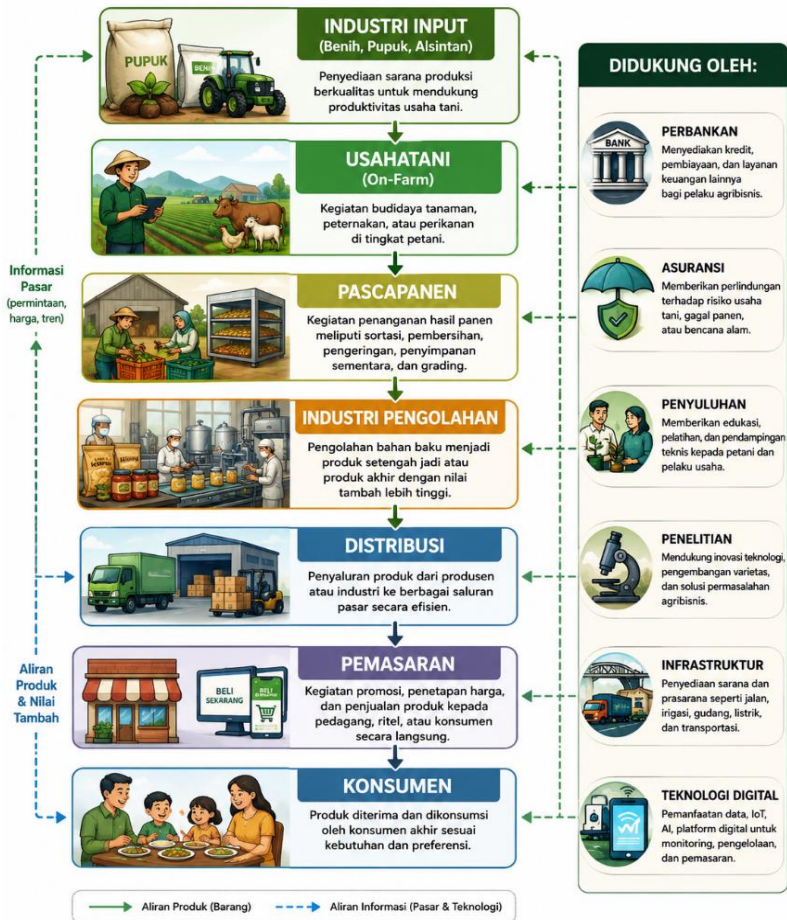
Prinsip berorientasi pasar menekankan bahwa seluruh aktivitas produksi harus didasarkan pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam agribisnis modern, petani dan pelaku usaha tidak lagi hanya berfokus pada kemampuan memproduksi komoditas, tetapi juga harus memahami permintaan pasar terkait kualitas, kuantitas, keamanan pangan, dan waktu pengiriman produk. Pendekatan ini memungkinkan produk yang dihasilkan memiliki daya saing lebih tinggi dan peluang pemasaran yang lebih luas.

D. Berbasis Nilai Tambah

Sistem agribisnis terintegrasi bertujuan menciptakan nilai tambah pada setiap tahapan rantai pasok. Nilai tambah dapat diperoleh melalui proses pengolahan, pengemasan, sertifikasi mutu, *branding*, maupun diversifikasi produk. Semakin tinggi nilai tambah yang diciptakan, semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pengembangan industri hilir menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing sektor pertanian.

E. Berkelanjutan

Prinsip keberlanjutan menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam kegiatan agribisnis. Sistem agribisnis yang berkelanjutan harus mampu memberikan keuntungan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menjaga kelestarian sumber daya alam untuk generasi mendatang. Penerapan praktik pertanian ramah lingkungan, efisiensi penggunaan sumber daya, dan pengelolaan limbah yang baik menjadi bagian penting dalam mewujudkan prinsip ini.



Gambar 1. Industri Input

Peran Teknologi Digital dalam Integrasi Agribisnis

A. Internet of Things (IoT)

Internet of Things (IoT) merupakan teknologi yang memungkinkan berbagai perangkat dan sensor saling terhubung melalui jaringan internet untuk mengumpulkan serta mengirimkan data secara *real-time*. Dalam sektor

pertanian, IoT digunakan untuk memantau kondisi lahan, kelembapan tanah, suhu udara, intensitas cahaya, serta kebutuhan air tanaman. Informasi tersebut membantu petani mengambil keputusan yang lebih tepat terkait irigasi, pemupukan, dan pengendalian hama sehingga penggunaan input menjadi lebih efisien.

B. *Artificial Intelligence (AI)*

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan berperan dalam mengolah data pertanian dalam jumlah besar untuk menghasilkan prediksi dan rekomendasi yang akurat. AI dapat digunakan untuk memprediksi hasil panen, mendeteksi penyakit tanaman, mengidentifikasi serangan hama, serta menganalisis kondisi cuaca. Dengan kemampuan tersebut, petani dapat mengurangi risiko produksi dan meningkatkan ketepatan dalam pengambilan keputusan usaha.

C. *Big Data Analytics*

Big Data Analytics memungkinkan pengolahan dan analisis data dalam skala besar yang berasal dari berbagai sumber seperti sensor pertanian, pasar, cuaca, dan rantai pasok. Melalui analisis data tersebut, pelaku agribisnis dapat memahami tren pasar, memprediksi permintaan konsumen, serta menyusun strategi produksi dan pemasaran yang lebih efektif. Penggunaan big data membantu meningkatkan efisiensi perencanaan usaha dan mengurangi ketidakpastian bisnis.

D. *Blockchain*

Blockchain merupakan teknologi pencatatan data digital yang bersifat transparan, aman, dan sulit dimanipulasi. Dalam agribisnis, *blockchain* digunakan untuk mendukung sistem ketelusuran produk (*traceability*) mulai dari proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Teknologi ini

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk karena setiap tahapan produksi dapat ditelusuri secara jelas.

E. *E-commerce* Pertanian

Perkembangan *e-commerce* telah membuka peluang baru bagi petani dan pelaku agribisnis untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Platform digital memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih cepat, luas, dan efisien tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Selain memperluas akses pasar, *e-commerce* juga membantu meningkatkan transparansi harga dan memperkuat posisi tawar produsen.

F. *Drone* Pertanian

Drone pertanian digunakan untuk memantau kondisi lahan secara cepat dan akurat. Teknologi ini mampu menghasilkan citra udara yang membantu identifikasi area yang mengalami kekurangan air, serangan hama, atau gangguan pertumbuhan tanaman. Selain untuk pemantauan, *drone* juga mulai dimanfaatkan dalam kegiatan penyemprotan pestisida dan pemupukan sehingga dapat menghemat waktu, tenaga kerja, dan biaya operasional.

G. *Smart farming*

Smart farming merupakan konsep pertanian modern yang mengintegrasikan berbagai teknologi digital untuk mengotomatisasi proses budidaya. Melalui ***smart farming***, aktivitas seperti irigasi, pemupukan, pemantauan tanaman, hingga pengelolaan data produksi dapat dilakukan secara otomatis dan berbasis data. Penerapan konsep ini mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi penggunaan sumber daya, dan keberlanjutan usaha pertanian.

Teknologi digital secara keseluruhan telah menjadi penggerak utama transformasi agribisnis modern. Penerapan teknologi tersebut memungkinkan terbentuknya sistem pertanian presisi (*precision Agriculture*) yang lebih efisien, produktif, dan responsif terhadap dinamika pasar serta perubahan lingkungan.

Manfaat Sistem Agribisnis Terintegrasi

Penerapan sistem agribisnis terintegrasi memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi seluruh pelaku usaha. Integrasi antar subsistem mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha tani melalui koordinasi yang lebih baik antara penyedia input, petani, industri pengolahan, dan pasar. Selain itu, sistem ini dapat mengurangi kehilangan hasil panen (*post-harvest losses*) karena adanya pengelolaan pascapanen dan distribusi yang lebih efektif.

Sistem agribisnis terintegrasi juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas dan keamanan pangan melalui penerapan standar produksi yang lebih terkontrol. Bagi petani, integrasi rantai nilai mampu memperkuat posisi tawar karena mereka terhubung langsung dengan industri dan pasar yang lebih luas. Akses terhadap pembiayaan, teknologi, dan informasi pasar juga menjadi lebih mudah diperoleh.

Di sisi lain, integrasi agribisnis mendorong pengembangan industri hilir yang menghasilkan nilai tambah lebih tinggi melalui pengolahan dan diversifikasi produk. Hal ini berdampak pada peningkatan daya saing komoditas pertanian baik di pasar domestik maupun internasional. Dalam jangka panjang, sistem agribisnis terintegrasi mendukung pembangunan pertanian berkelanjutan yang mampu menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan kelestarian lingkungan.

Studi Kasus Integrasi Agribisnis Modern

Salah satu contoh keberhasilan penerapan sistem agribisnis terintegrasi di Indonesia dapat ditemukan pada industri kopi. Dalam sistem ini, petani kopi tidak hanya berperan sebagai produsen bahan baku, tetapi juga menjadi bagian dari rantai nilai yang melibatkan koperasi, industri pengolahan, eksportir, lembaga sertifikasi, serta platform pemasaran digital. Integrasi tersebut memungkinkan penerapan standar mutu yang lebih baik, peningkatan ketelusuran produk, dan pengembangan produk kopi premium yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Akibatnya, pendapatan petani meningkat dan daya saing kopi Indonesia di pasar internasional semakin kuat.

Contoh lainnya adalah pengembangan kawasan hortikultura berbasis korporasi petani yang saat ini banyak diterapkan pada komoditas sayuran dan buah-buahan. Dalam model ini, petani bekerja secara kolektif mulai dari proses produksi, pengolahan, penyimpanan menggunakan sistem cold chain, hingga pemasaran melalui pasar modern dan platform digital. Integrasi tersebut mampu mengurangi kehilangan hasil, menjaga kualitas produk selama distribusi, serta meningkatkan efisiensi rantai pasok. Selain memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar bagi petani, model ini juga memperkuat ketahanan sektor hortikultura dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

➤ Subsistem Hulu, *On-farm*, Hilir, Dan Penunjang

Pengertian Sistem Agribisnis Terintegrasi

Agribisnis modern merupakan suatu sistem yang mengintegrasikan seluruh aktivitas ekonomi pertanian mulai dari penyediaan sarana produksi, proses budidaya, pengolahan hasil, distribusi, pemasaran, hingga dukungan kelembagaan dan kebijakan. Konsep ini berkembang dari pendekatan pertanian

tradisional yang berorientasi pada peningkatan produksi semata menuju pendekatan rantai nilai (*value chain*) yang menempatkan kebutuhan konsumen sebagai titik akhir sekaligus acuan dalam proses produksi. Dalam sistem agribisnis terintegrasi, setiap pelaku usaha dan setiap tahapan kegiatan saling terhubung dalam suatu jaringan yang bertujuan menciptakan nilai tambah secara berkelanjutan.

Menurut pendekatan sistem, agribisnis dipandang sebagai suatu kesatuan yang terdiri atas berbagai subsistem yang saling memengaruhi. Kinerja suatu subsistem akan menentukan keberhasilan subsistem lainnya. Sebagai contoh, kualitas benih yang diproduksi pada sektor hulu akan memengaruhi produktivitas budidaya, sedangkan kualitas hasil budidaya akan menentukan keberhasilan industri pengolahan pada sektor hilir. Oleh karena itu, pembangunan agribisnis tidak dapat dilakukan secara parsial, tetapi harus memperhatikan keterkaitan antar subsistem secara menyeluruh.

Konsep integrasi dalam agribisnis semakin relevan pada era globalisasi dan digitalisasi karena persaingan tidak lagi terjadi antar individu petani, melainkan antar rantai nilai (*value chains*). Negara atau perusahaan yang mampu mengelola rantai nilai secara efisien akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

Evolusi Konsep Agribisnis

Perkembangan agribisnis tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses evolusi yang panjang seiring dengan perubahan kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, dinamika pasar, serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas dan keberlanjutan produk pertanian. Pada awalnya, kegiatan pertanian hanya berfokus pada upaya meningkatkan produksi guna memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Namun, seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan globalisasi ekonomi,

agribisnis berkembang menjadi suatu sistem yang tidak hanya berorientasi pada produksi, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah, efisiensi rantai pasok, inovasi teknologi, serta keberlanjutan lingkungan dan sosial (Klerkx et al., 2019).

A. Era Agribisnis Tradisional: Berorientasi Produksi

Pada tahap awal perkembangannya, agribisnis dikenal sebagai sistem pertanian tradisional yang berorientasi pada peningkatan hasil produksi. Keberhasilan usaha tani diukur berdasarkan jumlah hasil panen yang diperoleh tanpa mempertimbangkan aspek efisiensi, kualitas produk, maupun kebutuhan pasar. Sistem produksi masih mengandalkan tenaga kerja manusia dan sumber daya alam secara konvensional dengan tingkat mekanisasi yang rendah. Dalam paradigma ini, petani berperan sebagai produsen utama yang fokus pada kegiatan budidaya, sementara aktivitas pascapanen dan pemasaran belum mendapat perhatian yang memadai. Akibatnya, banyak produk pertanian yang memiliki produktivitas cukup tinggi tetapi belum mampu memberikan keuntungan optimal karena rendahnya nilai tambah dan keterbatasan akses pasar.

Pada masa tersebut, hubungan antara petani dengan pelaku usaha lainnya masih bersifat sederhana dan terfragmentasi. Setiap kegiatan usaha dilakukan secara terpisah sehingga koordinasi antar pelaku agribisnis relatif lemah. Kondisi ini menyebabkan tingginya kehilangan hasil (*post-harvest losses*), rendahnya efisiensi distribusi, dan terbatasnya kemampuan petani dalam merespons perubahan permintaan pasar.

B. Era Agribisnis Modern: Fokus pada Efisiensi Produksi

Memasuki era modernisasi pertanian, fokus agribisnis mulai bergeser dari sekadar peningkatan produksi menuju peningkatan efisiensi usaha. Perkembangan teknologi

pertanian, penggunaan varietas unggul, mekanisasi, sistem irigasi yang lebih baik, serta penerapan prinsip-prinsip manajemen usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas. Pada fase ini, agribisnis mulai dipandang sebagai suatu kegiatan ekonomi yang harus dikelola secara profesional agar mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Penerapan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian mulai diterapkan dalam kegiatan pertanian. Petani tidak lagi hanya bertindak sebagai produsen, tetapi juga sebagai pengelola usaha yang mempertimbangkan aspek biaya, pendapatan, risiko, dan peluang pasar. Perubahan ini mendorong terciptanya sistem produksi yang lebih efisien, produktif, dan kompetitif sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha pertanian.

- C. Era Agribisnis Berbasis Rantai Nilai: Fokus pada Nilai Tambah
- Perkembangan berikutnya ditandai dengan munculnya pendekatan rantai nilai (*value chain approach*) yang menempatkan konsumen sebagai pusat orientasi kegiatan agribisnis. Dalam paradigma ini, keberhasilan usaha tidak lagi hanya diukur dari jumlah produksi yang dihasilkan, tetapi juga dari kemampuan menciptakan nilai tambah pada setiap tahapan rantai pasok. Nilai tambah tersebut dapat diperoleh melalui peningkatan kualitas produk, pengolahan hasil, pengemasan yang menarik, sertifikasi mutu, hingga pengembangan merek (*branding*).

Pendekatan rantai nilai mendorong terciptanya keterkaitan yang lebih erat antara petani, industri pengolahan, distributor, dan konsumen. Setiap pelaku dalam rantai pasok berperan dalam menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi bagi produk pertanian. Dengan demikian,

petani tidak hanya memperoleh keuntungan dari penjualan bahan baku, tetapi juga dapat menikmati manfaat dari kegiatan pengolahan dan pemasaran yang menghasilkan nilai tambah lebih besar. Pendekatan ini menjadi dasar penting dalam strategi hilirisasi pertanian yang saat ini banyak diterapkan di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia.

D. Era Agribisnis Digital (*Agriculture 4.0*): Integrasi Teknologi dan Data

Perkembangan revolusi industri 4.0 membawa perubahan besar dalam sistem agribisnis melalui pemanfaatan teknologi digital. Konsep *Agriculture 4.0* muncul sebagai respons terhadap kebutuhan peningkatan efisiensi, produktivitas, dan ketepatan pengambilan keputusan dalam kegiatan pertanian. Teknologi seperti *Internet of Things*(IoT), *Artificial Intelligence* (AI), Big Data Analytics, Geographic Information System (GIS), *drone*, sensor otomatis, dan *blockchain* mulai digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas agribisnis dari hulu hingga hilir (Javaid et al., 2023).

Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan petani memperoleh informasi secara real time mengenai kondisi cuaca, kelembapan tanah, serangan hama, kebutuhan pupuk, hingga perkembangan harga pasar. Selain itu, teknologi *blockchain* memberikan kemampuan ketertelusuran (*traceability*) yang memungkinkan konsumen mengetahui asal-usul produk dan proses produksinya. Digitalisasi juga membuka akses pemasaran yang lebih luas melalui platform *e-commerce* dan marketplace pertanian sehingga memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan pendapatan petani.

Dalam konteks rantai nilai, digitalisasi menciptakan integrasi yang lebih kuat antar pelaku agribisnis. Informasi dapat mengalir lebih cepat dari konsumen ke produsen maupun sebaliknya, sehingga sistem agribisnis menjadi lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

E. Era Agribisnis Berkelanjutan: Integrasi Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan

Perkembangan terbaru dalam konsep agribisnis adalah munculnya paradigma agribisnis berkelanjutan (*sustainable agribusiness*). Paradigma ini menekankan bahwa keberhasilan agribisnis tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan. Agribisnis berkelanjutan sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang menekankan pentingnya keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian sumber daya alam, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat (Rose et al., 2021).

Dalam praktiknya, agribisnis berkelanjutan mendorong penggunaan sumber daya secara efisien, pengurangan emisi gas rumah kaca, penerapan pertanian ramah lingkungan, konservasi keanekaragaman hayati, serta peningkatan kesejahteraan petani dan masyarakat pedesaan. Konsep ini juga menuntut perusahaan dan pelaku usaha untuk menerapkan prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) dalam setiap aktivitas bisnisnya. Dengan demikian, pembangunan agribisnis tidak hanya memberikan manfaat bagi generasi saat ini, tetapi juga menjamin keberlanjutan sumber daya bagi generasi mendatang.

Implikasi Evolusi Agribisnis terhadap Pengembangan Sistem Agribisnis Modern

Evolusi konsep agribisnis menunjukkan bahwa pembangunan sektor pertanian telah mengalami transformasi dari orientasi produksi menuju orientasi nilai tambah, digitalisasi, dan keberlanjutan. Perubahan paradigma ini menegaskan bahwa daya saing suatu komoditas tidak lagi hanya ditentukan oleh jumlah produksi, tetapi juga oleh kemampuan mengelola rantai nilai secara efisien, memanfaatkan teknologi modern, memenuhi standar kualitas, serta menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, pengembangan agribisnis modern harus dilakukan melalui pendekatan sistem yang mengintegrasikan seluruh subsistem agribisnis dari hulu hingga hilir sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing produk pertanian di pasar nasional maupun global.



Gambar 2. Komponen Sistem Agribisnis Terintegrasi



Gambar 3. Sistem Agribisnis Terintegrasi

Karakteristik Sistem Agribisnis Terintegrasi

A. Berorientasi Pasar (*Market-Oriented*)

Salah satu karakteristik utama sistem agribisnis terintegrasi adalah orientasinya yang kuat terhadap pasar. Pada paradigma agribisnis modern, keputusan produksi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kemampuan petani menghasilkan komoditas tertentu, melainkan pada kebutuhan, preferensi, dan permintaan konsumen. Pendekatan ini menuntut pelaku agribisnis untuk memahami tren pasar, perubahan pola konsumsi, standar mutu produk, serta kebutuhan industri pengolahan dan perdagangan. Dengan orientasi pasar yang kuat, risiko kelebihan produksi dapat diminimalkan, sementara peluang memperoleh harga yang lebih kompetitif dapat ditingkatkan. Sistem yang berorientasi pasar juga mendorong petani dan pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas, kuantitas, kontinuitas, dan keamanan pangan sesuai dengan kebutuhan konsumen domestik maupun internasional. Menurut Rose et al. (2023), agribisnis modern harus mengintegrasikan informasi pasar ke dalam seluruh proses produksi agar mampu meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha di tengah dinamika pasar global.

B. Berbasis Nilai Tambah (*Value Added*)

Karakteristik berikutnya adalah fokus pada penciptaan nilai tambah di setiap tahapan rantai agribisnis. Dalam pendekatan tradisional, sebagian besar komoditas pertanian dijual dalam bentuk bahan mentah sehingga keuntungan ekonomi yang diperoleh petani relatif terbatas. Sebaliknya, sistem agribisnis terintegrasi mendorong pengolahan produk, diversifikasi usaha, inovasi kemasan, sertifikasi mutu, dan pengembangan merek dagang untuk meningkatkan nilai ekonomi komoditas. Melalui proses hilirisasi, produk

pertanian dapat memiliki nilai jual yang jauh lebih tinggi dibandingkan bahan baku awalnya. Sebagai contoh, biji kopi yang diolah menjadi kopi sangrai, kopi bubuk, atau produk minuman siap saji akan memberikan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan jika dijual dalam bentuk biji mentah. Oleh karena itu, penciptaan nilai tambah menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan pendapatan petani dan memperkuat daya saing komoditas pertanian.

- C. Terhubung Melalui Rantai Pasok (Supply Chain Integration)
- Agribisnis terintegrasi ditandai oleh adanya keterhubungan yang erat antar pelaku usaha dari sektor hulu hingga hilir. Hubungan tersebut mencakup aliran produk, informasi, modal, dan teknologi yang berlangsung secara berkesinambungan. Setiap pelaku dalam rantai pasok memiliki peran yang saling melengkapi sehingga keberhasilan sistem sangat bergantung pada kualitas koordinasi dan kolaborasi antar pihak. Petani, penyedia sarana produksi, industri pengolahan, distributor, lembaga keuangan, hingga konsumen merupakan bagian dari satu sistem yang tidak dapat dipisahkan. Integrasi rantai pasok memungkinkan informasi pasar dapat diterima lebih cepat oleh produsen, sehingga produksi dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, koordinasi yang baik antar pelaku juga mampu mengurangi biaya transaksi, meningkatkan efisiensi distribusi, dan mengurangi kehilangan hasil selama proses pemasaran. Menurut Klerks et al. (2019), integrasi rantai pasok menjadi salah satu fondasi utama dalam pengembangan agribisnis digital yang kompetitif dan berkelanjutan.

D. Menggunakan Teknologi Modern

Karakteristik penting lainnya adalah pemanfaatan teknologi modern dalam seluruh aktivitas agribisnis. Kemajuan teknologi memungkinkan peningkatan produktivitas, efisiensi penggunaan sumber daya, serta kualitas produk yang dihasilkan. Teknologi modern tidak hanya diterapkan pada tahap budidaya, tetapi juga mencakup proses pascapanen, pengolahan, pemasaran, dan manajemen usaha. Penggunaan alat dan mesin pertanian modern, sistem irigasi otomatis, teknologi sensor, *drone*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), dan analisis data menjadi bagian dari transformasi menuju pertanian cerdas (*smart farming*). Teknologi tersebut memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat berdasarkan kondisi lapangan yang aktual. Selain itu, penggunaan teknologi dapat membantu petani mengurangi penggunaan input secara berlebihan sehingga biaya produksi menjadi lebih efisien. Javaid et al. (2023) penerapan teknologi digital dalam sektor pertanian mampu meningkatkan produktivitas sekaligus mengurangi risiko usaha akibat perubahan iklim dan ketidakpastian pasar.

E. Berkelanjutan (*Sustainable*)

Karakteristik terakhir dari sistem agribisnis terintegrasi adalah keberlanjutan. Konsep keberlanjutan mengharuskan kegiatan agribisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Dalam perspektif ekonomi, agribisnis harus mampu memberikan keuntungan yang layak bagi seluruh pelaku usaha. Dari sisi sosial, agribisnis harus mendukung peningkatan kesejahteraan petani, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kesenjangan ekonomi di pedesaan. Sementara itu, dari aspek lingkungan, kegiatan

produksi harus dilakukan dengan memperhatikan konservasi sumber daya alam, efisiensi penggunaan air, pengurangan emisi karbon, dan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* atau SDGs) yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan kelestarian lingkungan. Sistem pangan masa depan harus dibangun berdasarkan prinsip keberlanjutan agar mampu menjamin ketahanan pangan generasi saat ini dan mendatang.

Peran Teknologi Digital dalam Integrasi Agribisnis

Perkembangan teknologi digital telah menjadi faktor penting dalam memperkuat integrasi sistem agribisnis modern. Digitalisasi memungkinkan seluruh pelaku agribisnis terhubung dalam satu jaringan informasi yang mampu mendukung pengambilan keputusan secara cepat, tepat, dan berbasis data. Jika pada masa lalu informasi mengenai harga pasar, kondisi cuaca, kebutuhan konsumen, dan distribusi produk sering terlambat diterima oleh petani, maka saat ini teknologi digital memungkinkan seluruh informasi tersebut diperoleh secara real time. Kondisi ini menciptakan sistem agribisnis yang lebih responsif terhadap perubahan pasar dan lingkungan usaha.

Salah satu teknologi yang banyak diterapkan adalah *Internet of Things*(IoT), yaitu teknologi yang memanfaatkan sensor untuk mengumpulkan data mengenai kondisi tanah, kelembapan udara, suhu lingkungan, hingga kebutuhan air tanaman. Data tersebut kemudian dikirimkan secara otomatis kepada pengguna sehingga petani dapat melakukan tindakan yang lebih tepat dan efisien. Selain IoT, penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) memungkinkan analisis prediktif mengenai produksi, serangan hama, risiko gagal panen, hingga perubahan

cuaca. Teknologi ini membantu petani mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan produktivitas usaha tani.

Pemanfaatan Big Data Analytics juga memberikan kontribusi besar dalam pengembangan agribisnis modern. Melalui analisis data dalam jumlah besar, pelaku usaha dapat memahami tren konsumsi, perilaku pasar, dan pola distribusi produk sehingga strategi bisnis dapat dirancang secara lebih efektif. Sementara itu, teknologi *blockchain* memungkinkan penerapan sistem ketertelusuran (*traceability*) yang transparan. Konsumen dapat mengetahui asal produk, metode budidaya yang digunakan, hingga jalur distribusi yang dilalui sebelum produk sampai ke tangan mereka. Hal ini menjadi penting karena konsumen modern semakin memperhatikan aspek keamanan pangan, keberlanjutan, dan transparansi proses produksi.

Perkembangan *e-commerce* pertanian juga telah memperluas akses pasar bagi petani dan pelaku usaha agribisnis. Platform digital memungkinkan produk pertanian dipasarkan secara langsung kepada konsumen tanpa harus melalui rantai distribusi yang panjang. Selain meningkatkan efisiensi pemasaran, pendekatan ini juga membantu petani memperoleh harga yang lebih menguntungkan. Di sisi lain, penggunaan *drone* dan teknologi penginderaan jauh memungkinkan pemantauan kondisi tanaman secara cepat dan akurat pada area yang luas.

Menurut Javaid et al. (2023), penerapan konsep *Agriculture 4.0* mampu meningkatkan efisiensi penggunaan input produksi sebesar 20–30 persen, mengurangi kehilangan hasil panen, serta meningkatkan akurasi pengambilan keputusan dalam kegiatan pertanian. Dengan demikian, teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu produksi, tetapi juga sebagai penghubung utama yang

mengintegrasikan seluruh subsistem agribisnis dari hulu hingga hilir.

Manfaat Sistem Agribisnis Terintegrasi

Penerapan sistem agribisnis terintegrasi memberikan berbagai manfaat strategis bagi pelaku usaha, masyarakat, maupun perekonomian nasional. Dari sisi produksi, integrasi antar subsistem memungkinkan penggunaan sumber daya yang lebih efisien sehingga produktivitas usaha tani dapat ditingkatkan. Ketersediaan informasi yang lebih baik mengenai kebutuhan pasar dan teknologi produksi membantu petani menghasilkan produk yang lebih berkualitas dengan biaya yang lebih rendah.

Integrasi sistem juga mampu menekan biaya transaksi dan distribusi karena koordinasi antar pelaku usaha menjadi lebih efektif. Produk dapat bergerak lebih cepat dari petani menuju konsumen atau industri pengolahan sehingga kehilangan hasil panen (*post-harvest losses*) dapat diminimalkan. Hal ini sangat penting mengingat kehilangan hasil masih menjadi salah satu penyebab rendahnya efisiensi sektor pertanian di banyak negara berkembang.

Selain meningkatkan efisiensi, sistem agribisnis terintegrasi juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas dan keamanan pangan. Adanya sistem pengawasan yang terhubung dari proses produksi hingga distribusi memungkinkan standar mutu produk dapat dijaga secara lebih konsisten. Keberadaan sistem ketertelusuran produk juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Dari sisi ekonomi, integrasi agribisnis membuka akses pasar yang lebih luas baik pada tingkat domestik maupun internasional. Petani dan pelaku usaha dapat memperoleh nilai tambah yang lebih besar melalui pengolahan hasil, inovasi produk, dan penguatan posisi tawar dalam rantai nilai. Pada

akhirnya, sistem ini mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha sekaligus memperkuat daya saing komoditas pertanian nasional.

Dalam skala makro, pengembangan agribisnis terintegrasi berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan pedesaan, dan penguatan ketahanan pangan nasional. Oleh karena itu, integrasi agribisnis menjadi salah satu strategi penting dalam mewujudkan pembangunan pertanian yang inklusif dan berkelanjutan.

Implikasi Konsep Agribisnis Terintegrasi terhadap Daya Saing Komoditas

Dalam era persaingan global, daya saing komoditas tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kemampuan menghasilkan produk dalam jumlah besar, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai tambah, menjaga kualitas produk, memenuhi standar pasar, dan mengelola rantai pasok secara efisien. Sistem agribisnis terintegrasi memberikan landasan yang kuat bagi peningkatan daya saing karena seluruh subsistem bekerja secara terkoordinasi dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Integrasi antar pelaku usaha memungkinkan terjadinya aliran informasi yang lebih cepat sehingga perubahan permintaan konsumen dapat segera direspons oleh produsen. Kondisi ini membantu pelaku usaha menghasilkan produk dengan kualitas yang konsisten, waktu pengiriman yang lebih tepat, serta biaya produksi yang lebih rendah. Selain itu, penerapan teknologi digital dan sistem ketertelusuran meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan sehingga memperkuat posisi produk di pasar.

Bagi Indonesia, integrasi hulu-hilir menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing komoditas unggulan seperti kopi, kakao, kelapa sawit, hortikultura, rempah-rempah, dan berbagai produk pangan olahan. Melalui penguatan hilirisasi, komoditas yang sebelumnya diekspor dalam bentuk bahan mentah dapat diolah menjadi produk bernilai tambah tinggi yang memiliki daya saing lebih kuat di pasar internasional.

Ke depan, pembangunan agribisnis modern perlu diarahkan pada penguatan konektivitas antar subsistem, pengembangan inovasi teknologi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta penguatan kelembagaan ekonomi petani. Dengan demikian, sistem agribisnis terintegrasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan produktivitas, tetapi juga menjadi strategi utama dalam membangun keunggulan kompetitif sektor pertanian Indonesia di tingkat global.

➤ **Peran Manajemen Dalam Agribisnis Modern**

Manajemen merupakan elemen strategis dalam pengelolaan agribisnis modern yang berfungsi mengarahkan seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam lingkungan bisnis pertanian yang semakin kompleks, fungsi manajemen tidak hanya terbatas pada pengelolaan produksi, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, teknologi, pemasaran, serta hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Agribisnis modern menuntut adanya koordinasi yang terintegrasi antara sektor hulu, budidaya (*on-farm*), pengolahan hasil (*off-farm*), hingga pemasaran produk kepada konsumen akhir. Oleh karena itu, manajemen menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing komoditas pertanian di pasar nasional maupun internasional.

Menurut pendekatan manajemen modern, keberhasilan suatu usaha agribisnis sangat ditentukan oleh kemampuan manajer dalam melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian secara sistematis. Fungsi-fungsi tersebut memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas, mengurangi risiko usaha, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam era digital dan globalisasi saat ini, penerapan prinsip-prinsip manajemen yang profesional menjadi kebutuhan utama bagi setiap pelaku agribisnis.

Fungsi Manajemen dalam Agribisnis Modern

Fungsi manajemen klasik yang dikenal dengan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) tetap menjadi landasan utama dalam pengelolaan agribisnis modern. Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu siklus pengelolaan usaha yang berkesinambungan.

A. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi awal yang menentukan arah dan tujuan usaha agribisnis. Dalam agribisnis modern, perencanaan dilakukan berdasarkan data pasar, tren konsumsi, kondisi iklim, ketersediaan sumber daya, dan perkembangan teknologi. Perencanaan yang baik memungkinkan perusahaan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis dan meminimalkan risiko kerugian. Sebagai contoh, perusahaan agribisnis dapat menggunakan data historis permintaan pasar untuk menentukan jumlah produksi yang optimal sehingga terhindar dari kelebihan atau kekurangan pasokan.

B. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian bertujuan mengatur sumber daya manusia, modal, teknologi, dan sarana produksi agar dapat bekerja secara sinergis. Dalam agribisnis modern, struktur organisasi umumnya lebih fleksibel dan berbasis kolaborasi. Pengorganisasian yang baik mampu meningkatkan koordinasi antarbagian sehingga mempercepat aliran informasi dan pengambilan keputusan.

C. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses menggerakkan seluruh sumber daya agar kegiatan usaha berjalan sesuai rencana. Pada sektor agribisnis, fungsi ini mencakup pengelolaan tenaga kerja, penggunaan teknologi produksi, implementasi standar operasional prosedur (SOP), dan pengembangan motivasi karyawan. Kepemimpinan yang efektif sangat diperlukan agar seluruh anggota organisasi dapat bekerja secara produktif.

D. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian dilakukan untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai target yang telah ditetapkan. Pengendalian mencakup pengawasan kualitas produk, efisiensi penggunaan input, pencapaian target produksi, serta kinerja keuangan perusahaan. Sistem pengendalian modern memanfaatkan teknologi digital seperti dashboard manajemen dan sensor berbasis *Internet of Things* (IoT) untuk memantau aktivitas usaha secara *real-time*.

Ruang Lingkup Manajemen Agribisnis Modern

Perkembangan agribisnis modern menyebabkan ruang lingkup manajemen menjadi semakin luas dan kompleks. Manajemen tidak lagi berfokus hanya pada produksi pertanian, tetapi mencakup seluruh rantai nilai agribisnis.

A. Manajemen Produksi

Manajemen produksi berfokus pada pengelolaan input produksi seperti benih, pupuk, pestisida, tenaga kerja, dan teknologi agar menghasilkan output yang optimal. Penerapan pertanian presisi (*precision Agriculture*) menjadi salah satu bentuk inovasi dalam manajemen produksi modern.

B. Manajemen Keuangan

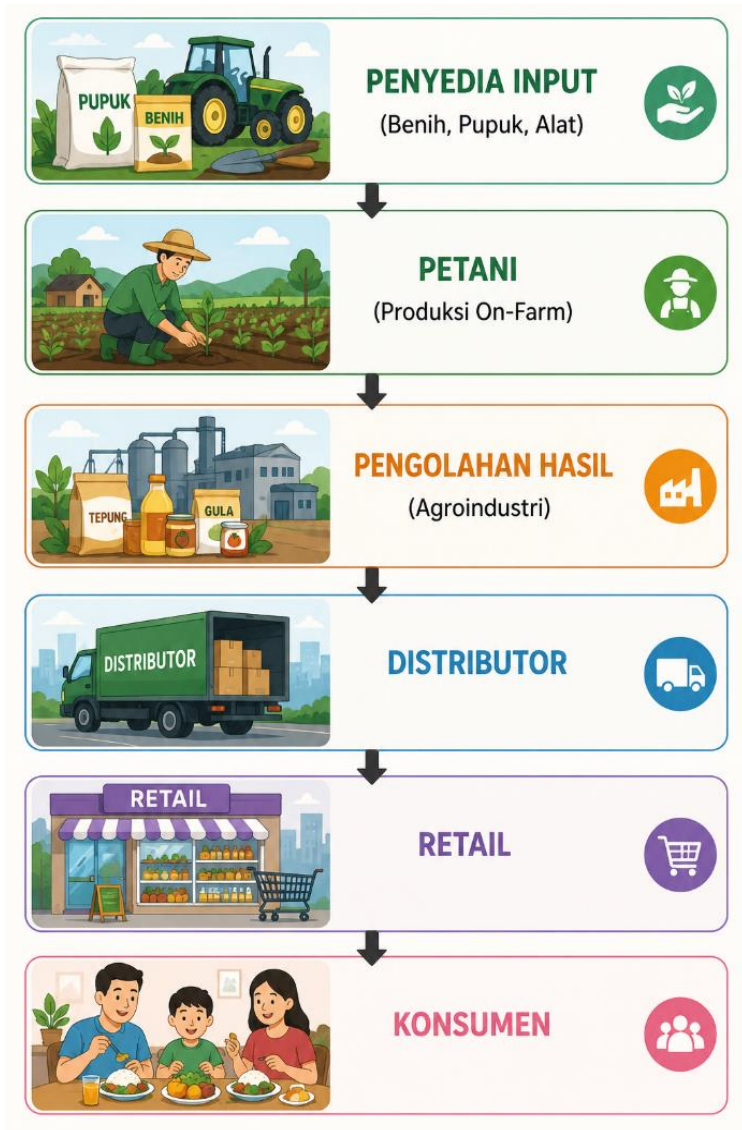
Keberhasilan agribisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola keuangan. Manajemen keuangan mencakup perencanaan anggaran, pengelolaan arus kas, analisis investasi, serta evaluasi profitabilitas usaha. Penggunaan aplikasi keuangan digital saat ini semakin membantu pelaku agribisnis dalam melakukan pencatatan dan analisis usaha.

C. Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan aset penting dalam agribisnis modern. Peningkatan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan, sertifikasi, dan pendidikan menjadi faktor utama dalam mendukung transformasi pertanian menuju sistem yang lebih maju dan berdaya saing.

D. Manajemen Pemasaran

Pemasaran menjadi aspek yang menentukan keberhasilan produk agribisnis di pasar. Strategi pemasaran modern tidak hanya mengandalkan penjualan konvensional tetapi juga memanfaatkan *e-commerce*, media sosial, dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

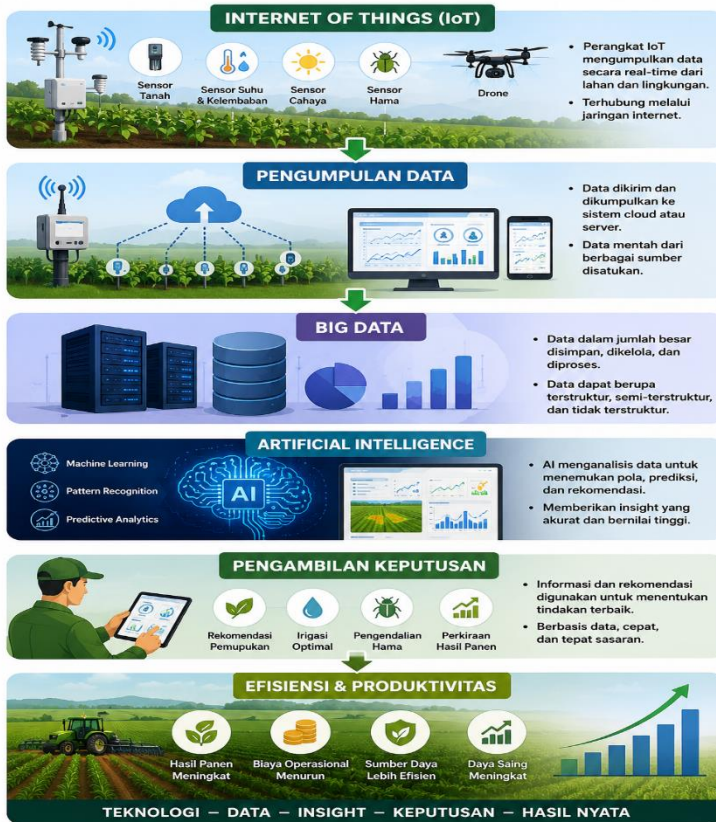


Gambar 4. Rantai Pasok Agribisnis Modern

Manajemen Risiko dalam Agribisnis

Agribisnis merupakan sektor usaha yang memiliki tingkat risiko relatif tinggi dibandingkan sektor ekonomi lainnya karena sangat dipengaruhi oleh faktor alam, kondisi pasar, perkembangan teknologi, serta kebijakan pemerintah. Risiko produksi dapat muncul akibat serangan hama dan penyakit tanaman, kegagalan panen, serta penurunan produktivitas yang berdampak langsung pada hasil usaha. Selain itu, risiko iklim seperti kekeringan, banjir, perubahan pola musim, dan cuaca ekstrem semakin menjadi tantangan serius seiring terjadinya perubahan iklim global. Dari sisi ekonomi, pelaku agribisnis juga menghadapi risiko pasar berupa fluktuasi harga komoditas, perubahan permintaan konsumen, dan persaingan yang semakin ketat. Risiko keuangan dapat timbul akibat keterbatasan modal kerja, kesulitan memperoleh akses kredit, serta tingginya biaya produksi, sedangkan risiko kebijakan berkaitan dengan perubahan regulasi pemerintah, kebijakan ekspor-impor, subsidi, maupun standar keamanan pangan yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Di era modern, agribisnis juga menghadapi risiko teknologi, seperti kegagalan penerapan inovasi, rendahnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru, atau kerusakan sistem digital yang digunakan dalam operasional usaha. Oleh karena itu, manajemen risiko menjadi bagian penting dalam pengelolaan agribisnis modern melalui penerapan berbagai strategi mitigasi, seperti diversifikasi usaha, penggunaan teknologi adaptif, penerapan praktik pertanian cerdas (*smart farming*), pemanfaatan asuransi pertanian, pengembangan kontrak pemasaran, serta penguatan kelembagaan petani dan kemitraan usaha. Melalui penerapan manajemen risiko yang efektif, pelaku agribisnis dapat mengurangi dampak ketidakpastian, meningkatkan ketahanan

usaha, menjaga stabilitas pendapatan, dan mendukung keberlanjutan sistem agribisnis dari hulu hingga hilir.



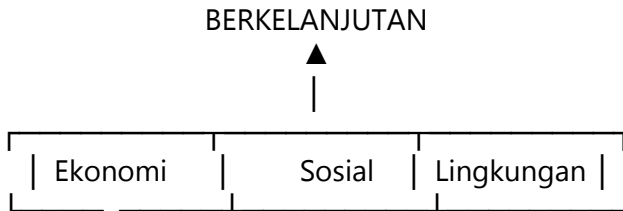
Gambar 5. Konseptual Transformasi Digital Agribisnis

Manajemen Agribisnis Berkelanjutan

Paradigma agribisnis modern saat ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Konsep keberlanjutan (*sustainability*) menuntut perusahaan untuk menerapkan praktik usaha yang

ramah lingkungan, bertanggung jawab secara sosial, dan layak secara ekonomi.

Tiga Pilar Agribisnis Berkelanjutan



Penerapan agribisnis berkelanjutan dapat dilakukan melalui penggunaan input ramah lingkungan, efisiensi energi, pengurangan limbah produksi, sertifikasi pertanian berkelanjutan, serta pemberdayaan masyarakat sekitar. Pendekatan ini menjadi semakin penting karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keamanan pangan dan kelestarian lingkungan.

➤ Tantangan Efisiensi dan Produktivitas

Meskipun sektor agribisnis memiliki potensi besar sebagai penggerak perekonomian, berbagai tantangan masih dihadapi dalam upaya meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya adopsi teknologi modern oleh petani, terutama pada skala usaha kecil dan menengah. Keterbatasan akses terhadap modal, infrastruktur, pendidikan, dan pendampingan teknis menjadi faktor yang menghambat transformasi sektor pertanian menuju sistem yang lebih modern dan produktif.

Tantangan lainnya adalah tingginya kehilangan hasil (*post-harvest losses*) akibat penanganan pascapanen yang belum optimal. Di banyak daerah, keterbatasan fasilitas penyimpanan, pengolahan, dan distribusi menyebabkan sebagian hasil pertanian mengalami kerusakan sebelum sampai

ke konsumen. Kondisi ini mengurangi efisiensi rantai nilai serta menurunkan pendapatan petani dan pelaku usaha agribisnis.

Selain itu, perubahan iklim, fluktuasi harga komoditas, ketidakpastian pasar global, dan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas produk menjadi tantangan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan efisiensi melalui digitalisasi, inovasi teknologi, penguatan kelembagaan petani, serta pengembangan sistem rantai pasok yang lebih tangguh dan berkelanjutan.

➤ **Arah Transformasi Agribisnis**

Transformasi agribisnis pada era modern diarahkan pada penguatan integrasi hulu-hilir, peningkatan nilai tambah, serta pengembangan sistem produksi yang berkelanjutan. Salah satu arah utama transformasi adalah penerapan konsep *Agriculture 4.0* yang menggabungkan teknologi digital dengan aktivitas pertanian. Teknologi seperti sensor IoT, *drone*, kecerdasan buatan, big data, dan *blockchain* mulai dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan transparansi rantai pasok.

Arah transformasi berikutnya adalah hilirisasi komoditas pertanian. Hilirisasi bertujuan meningkatkan nilai tambah melalui pengembangan industri pengolahan, diversifikasi produk, dan penguatan *branding* komoditas lokal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga memperluas peluang ekspor dan memperkuat daya saing produk Indonesia di pasar internasional.

Transformasi agribisnis juga menuntut penguatan kolaborasi antar pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, perguruan tinggi, sektor swasta, lembaga keuangan, dan komunitas petani. Kolaborasi tersebut diperlukan untuk mempercepat inovasi, memperluas akses pembiayaan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta menciptakan ekosistem agribisnis yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, agribisnis modern tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi juga pada penciptaan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang.

BAB II

Inovasi Manajemen dan Rantai Nilai Agribisnis Modern

➤ Peran strategis tanaman pangan

Sektor pertanian merupakan tulang punggung ekonomi, ketahanan pangan, dan stabilitas sosial, khususnya bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia (Adi et al., 2025). Di tengah dinamika global yang ditandai dengan fragmentasi perdagangan, perubahan iklim, dan ketidakpastian ekonomi, transformasi sektor agribisnis menjadi keharusan yang tidak dapat ditawar. Laporan AFBA *Oxford Economics* (2026) menegaskan bahwa agribisnis Indonesia berfungsi sebagai pilar yang menopang ekonomi secara luas, dengan skala kontribusi yang sangat substansial terhadap produk domestik bruto, penciptaan lapangan kerja, dan investasi.

➤ Peran strategis tanaman pangan

Tanaman pangan memiliki posisi sentral dalam sistem agribisnis nasional. Peran strategis ini tidak hanya terbatas pada fungsinya sebagai penyedia karbohidrat dan sumber gizi bagi penduduk, tetapi juga mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan politik (Wijayati et al., 2019). Dalam konteks ketahanan pangan, tanaman pangan menjadi instrumen utama untuk memastikan bahwa setiap individu memiliki akses fisik, sosial, dan ekonomi terhadap pangan yang cukup, aman, dan bergizi (Adi et al., 2021).

Dimensi Ekonomi

Sektor pertanian, termasuk subsektor tanaman pangan, menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama di wilayah pedesaan. Hilado et al. (2023) sektor ini tidak hanya menyediakan lapangan kerja di tingkat *on-farm*, tetapi juga menciptakan multiplier effect pada kegiatan *off-farm* seperti pengolahan, transportasi, dan pemasaran. Setiap peningkatan produksi tanaman pangan akan menggerakkan roda ekonomi di sepanjang rantai nilai, dari penyedia sarana produksi hingga industri pengolahan (Muchlashin et al., 2026).

Dimensi Ketahanan Pangan

Pandemi COVID-19 telah menjadi momentum kesadaran kolektif bagi banyak negara, termasuk Indonesia, akan pentingnya kemandirian pangan. Sri Mulyani Indrawati menyatakan bahwa pandemi mengajarkan setiap negara untuk memastikan ketersediaan stok pangan bagi penduduknya sendiri, mengingat pada masa krisis, perdagangan pangan global dapat terhenti. Tanaman pangan seperti padi, jagung, dan kedelai menjadi komoditas lindung yang keberadaannya harus terjamin sepanjang waktu. RPJMN 2025-2029 secara eksplisit menitikberatkan pada penguatan ketahanan pangan sebagai bagian dari transformasi struktural menuju Indonesia Emas 2045 (Mulyani et al., 2022).

Dimensi Stabilitas Sosial

Ketersediaan pangan yang cukup dan harga yang terjangkau merupakan prasyarat bagi stabilitas sosial. Fluktuasi harga pangan, terutama komoditas strategis seperti beras, dapat memicu gejolak sosial dan ketidakstabilan politik. Oleh karena itu, pemerintah memiliki kepentingan langsung untuk menjaga keseimbangan pasokan dan permintaan tanaman pangan melalui berbagai instrumen kebijakan.

➤ Sistem produksi tanaman pangan

Sistem produksi tanaman pangan di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dari sistem tradisional yang bergantung pada kondisi alam, secara bertahap beralih menuju sistem yang lebih modern, intensif, dan berbasis teknologi. Satria et al. (2025), mendefinisikan manajemen agribisnis modern sebagai pendekatan yang mengintegrasikan berbagai aktivitas ekonomi di sepanjang rantai nilai pertanian dengan penekanan pada peningkatan efisiensi, produktivitas, dan daya saing.

Teknologi Produksi

Inovasi teknologi menjadi *enabler* penting dalam modernisasi sistem produksi tanaman pangan. Penggunaan varietas unggul tahan hama dan penyakit, sistem irigasi tetes, serta mekanisasi pertanian telah meningkatkan produktivitas secara signifikan (Kuspraningrum et al., 2023). Dalam konteks perbanyakan benih, misalnya, sistem *Deep Flow Technique* (DFT) telah terbukti efisien dalam penggunaan air dan nutrisi, serta mampu mempercepat pertumbuhan tanaman karena suplai nutrisi yang stabil. Teknologi ini sangat sesuai untuk mendukung produksi benih berkualitas yang menjadi fondasi sistem produksi tanaman pangan (Adi et al., 2026).

Digitalisasi Pertanian

Wang et al. (2025) transformasi digital melalui strategi *dual-track organizational management* dan *business operation* mampu mengatasi inefisiensi pasar tradisional, termasuk asimetri informasi, alokasi sumber daya yang keliru, dan stagnasi produktivitas. Platform digital seperti "*Agricultural and Food Digital Intelligence Brain*" memungkinkan standardisasi rantai penuh dan optimalisasi sumber daya. Temuan ini relevan

bagi Indonesia yang tengah mendorong adopsi teknologi digital dalam sistem produksi tanaman pangan.

Sistem Integrasi

Agribisnis modern ditandai oleh integrasi vertikal dan horizontal antar subsistem. Sistem produksi tidak lagi berdiri sendiri, tetapi terhubung dengan subsistem hulu (penyedia benih, pupuk, pestisida, *alsintan*) dan subsistem hilir (pengolahan, pemasaran, distribusi). Integrasi ini menciptakan efisiensi biaya transaksi, kepastian pasokan, dan peningkatan nilai tambah.

➤ Permasalahan produktivitas dan distribusi

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, sektor tanaman pangan masih menghadapi sejumlah permasalahan klasik yang menghambat optimalisasi sistem agribisnis. Permasalahan tersebut secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama: masalah di sisi produksi (hulu) dan masalah di sisi distribusi (hilir).

Permasalahan Produktivitas

Rendahnya produktivitas merupakan tantangan utama yang dihadapi petani tanaman pangan. Beberapa faktor penyebabnya antara lain:

- a. Terbatasnya akses petani terhadap benih unggul bermutu;
- b. Degradasi lahan akibat praktik pertanian intensif yang tidak berkelanjutan;
- c. Ketergantungan pada pupuk kimia yang harganya fluktuatif;
- d. Serangan hama dan penyakit yang diperparah oleh perubahan iklim; serta
- e. Rendahnya adopsi teknologi modern oleh petani skala kecil (adi et al., 2025).

Faktor lingkungan fisik masih menjadi dominan yang mempengaruhi produksi. Direktur Paskomnas Indonesia, Soekam Parwadi, menyoroti bahwa petani padi menghadapi ancaman banjir di awal tahun, sementara petani hortikultura bergulat dengan serangan hama bekicot dan penyakit jamur akibat cuaca ekstrem (Khotimah et al., 2023). Kondisi ini menuntut adanya teknologi adaptif yang dapat diakses dan diaplikasikan oleh petani.

Permasalahan Distribusi

Stabilitas harga komoditas tanaman pangan sangat bergantung pada pengaturan distribusi yang presisi (Andriyanto & Yanuar, 2020). Kebutuhan konsumsi masyarakat cenderung stabil, namun fluktuasi harga sering terjadi akibat masalah lokasi dan ketidakteraturan pasokan. Untuk produk yang dapat disimpan (*storable*), keamanan gudang menjadi prioritas. Namun untuk produk segar (*perishable*), tantangannya lebih berat karena biaya penyimpanan yang mahal dan preferensi konsumen pada kesegaran produk (Sardi Efendi, 2019).

Alta et al. (2023) tentang rantai nilai padi mengungkapkan bahwa rantai nilai didominasi oleh struktur multi-lapisan tradisional dengan melibatkan banyak perantara (*brokers*) yang justru meningkatkan biaya pemasaran. Keterbatasan infrastruktur dan fasilitas pasar seperti penggilingan modern, alat pengering, transportasi murah, dan energi menjadi kendala serius. Pisang Cavendish di Aceh dan Bengkulu juga menemukan tantangan serupa: minimnya infrastruktur jalan, fluktuasi harga, dan kesulitan memenuhi syarat ekspor.

➤ Kebijakan dan program pemerintah

Pemerintah Indonesia telah menempatkan ketahanan pangan sebagai prioritas tertinggi dalam agenda pembangunan nasional. Komitmen ini tercermin dari lonjakan anggaran program ketahanan pangan yang mencapai Rp 159 triliun pada tahun 2024, naik hampir 30% dibanding alokasi tahun 2023 sebesar Rp 115 triliun (Ruddin & Mohd Noor, 2025).

Kerangka Kebijakan

Dalam kerangka RPJMN 2025-2029, transformasi sektor agribisnis difokuskan pada tiga agenda utama: peningkatan nilai tambah agroindustri, penguatan ketahanan pangan, serta pengurangan kemiskinan di pedesaan dan kesenjangan wilayah. Upaya ini didorong melalui reformasi kebijakan, peningkatan investasi, pembangunan infrastruktur dan logistik, serta penguatan kemitraan publik-swasta (Muchlashin et al., 2026).

Menteri Pertanian Andi Amran Sulaiman menginisiasi pendekatan yang tidak lagi berbasis *government project*, tetapi telah mempertimbangkan skala bisnis. Kebijakan ini menunjukkan perubahan signifikan dalam tata kelola pangan nasional, di mana pemerintah tidak hanya berperan sebagai regulator tetapi juga sebagai penggerak ekosistem yang memastikan keseimbangan rantai produksi dari hulu hingga hilir.

Program Strategis

Beberapa program strategis yang telah dijalankan antara lain:

- a. Penyediaan pupuk dan benih bersubsidi dengan mekanisme yang disederhanakan (Susilowati, 2018);
- b. Bantuan alat mesin pertanian (*alsintan*) yang diarahkan sesuai kebutuhan spesifik di lapangan (Purwantini & Susilowati, 2018);

- c. Program optimasi lahan dan rehabilitasi lahan pertanian (Wening Kusuma & Rachbini, 2019);
- d. Perbaikan jaringan irigasi untuk menjamin suplai air sepanjang musim (Ahmed et al., 2023); serta
- e. Penguatan cadangan pangan pemerintah (CPP) untuk menjaga stabilitas harga (Adi et al., 2021).

Berikut adalah beberapa kebijakan strategis pemerintah dalam satu dekade terakhir:

A. Kebijakan 1: Program Upsus Pajale (2015-2019)

Upsus Pajale (Upaya Khusus Padi, Jagung, Kedelai) merupakan program andalan Kementerian Pertanian periode 2015-2019 yang dilaksanakan melalui Peraturan Menteri Pertanian Nomor 07/Permentan/HK.060/2/2016. Program ini memberikan subsidi benih, pupuk, pendampingan penyuluh, serta bantuan alat mesin pertanian (*alsintan*) kepada petani kecil untuk tiga komoditas strategis nasional.

Tingkat efisiensi teknis petani mencapai rata-rata 0,866 (skala 0-1), tergolong tinggi. Namun, yang terpenting tidak ada satu pun instrumen kebijakan program ini (subsidi benih, pupuk, *alsintan*) yang terbukti menjadi penentu signifikan terhadap efisiensi. Faktor penentu efisiensi yang justru signifikan adalah: luas lahan, biaya benih, dan biaya tenaga kerja (determinan teknis), serta usia dan keanggotaan kelompok tani (*determinan inefisiensi*).

Kebijakan ini mencerminkan *production-oriented trap*: meskipun produksi meningkat, subsidi tidak serta-merta meningkatkan efisiensi jangka panjang. Petani tetap memprioritaskan kebiasaan tanam dan profitabilitas dibanding mengikuti panduan program. Studi tersebut merekomendasikan pengalihan anggaran ke penelitian pengendalian hama dan penguatan kelembagaan kelompok

tani sebuah wawasan yang sayangnya belum sepenuhnya diadopsi hingga periode kebijakan berikutnya.

B. Kebijakan 2: Subsidi Bunga Pinjaman untuk Cadangan Pangan Pemerintah (2022-sekarang)

Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 153 Tahun 2022 (2 November 2022) mengatur pemberian subsidi bunga pinjaman untuk Cadangan Pangan Pemerintah (CPP) yang diselenggarakan oleh Perum Bulog dan Badan Pangan Nasional (BPN). Pinjaman wajib berasal dari bank BUMN dengan jangka waktu maksimal 6 bulan, dibiayai dari APBN.

Kebijakan ini menandai *new approach* dalam subsidi pangan pasca-krisis 1998. Sebelumnya, sebagai syarat bantuan IMF, Indonesia menghapus subsidi pangan. Sekarang, pemerintah justru memberikan subsidi bunga pinjaman kepada Bulog memberikan implicit mandate kepada Bulog dan BPN untuk membeli 11 komoditas pokok (beras, jagung, kedelai, bawang merah, cabai, daging unggas, telur, daging ruminansia, minyak goreng, gula konsumsi, ikan) dari petani dengan harga yang menguntungkan petani.

Harga pembelian pemerintah ditetapkan secara nasional, tetapi gubernur/bupati dapat menetapkan harga lokal yang tidak boleh lebih rendah dari harga nasional. Ini mengakhiri era kebijakan yang berorientasi konsumen (menjaga harga pangan tetap murah untuk buruh/kelas pekerja) yang berlangsung sejak kemerdekaan.

C. Kebijakan 3: *Mandatory Certification for Palm Oil* ISPO (2020-2025)

Indonesia menerapkan sertifikasi Indonesian *Sustainable Palm Oil* (ISPO) sebagai skema wajib (mandatory) melalui Peraturan Presiden No. 44/2020 tentang Sertifikasi Kelapa

Sawit Berkelanjutan Indonesia. Ini merepresentasikan *state hegemony over agricultural certification*.

Sahide et al. (2015), seluruh birokrasi Indonesia yang terkait mendukung skema wajib ini mengindikasikan bahwa kelapa sawit telah diangkat menjadi kepentingan nasional, bukan sekadar kepentingan birokratis semata. Namun, skema ini justru meminggirkan petani kecil dalam praktiknya, karena persyaratan administratif dan teknis yang berat. Kolaborasi antara sistem *voluntari* (RSPO) dan wajib (ISPO) justru menciptakan *complex meta governance* yang semakin rumit bagi petani kecil.

Selama 2015-2025, kebijakan pangan Indonesia menunjukkan pergeseran penting dari orientasi produksi semata (Upsus Pajale) menuju *market intervention* yang lebih canggih (subsidi bunga Bulog) dan penguasaan negara atas rantai nilai komoditas strategis (ISPO wajib). Namun, tantangan fundamental tetap: kebijakan masih terperangkap dalam dominasi beras yang stagnan secara ekonomi, belum berhasil mendorong diversifikasi yang berkelanjutan, dan seringkali mengabaikan inklusivitas petani kecil.

Hilirisasi sebagai Prioritas

Kementerian Pertanian terus memperkuat hilirisasi komoditas pertanian sebagai strategi meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Kebijakan ini diarahkan untuk menggeser pola produksi dari penjualan bahan mentah menuju pengolahan produk bernilai tambah tinggi. Untuk mendukung hilirisasi, Ditjen Perkebunan menargetkan pengembangan komoditas strategis pada periode 2025-2027, termasuk padi, jagung, kedelai, serta komoditas perkebunan seperti kelapa, kopi, kakao, dan tebu.

➤ Strategi peningkatan daya saing

Daya saing komoditas tanaman pangan di pasar global maupun domestik ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk dengan biaya rendah, kualitas baik, dan ketepatan waktu. Berdasarkan sintesis berbagai kajian dan best practices, beberapa strategi peningkatan daya saing dapat dirumuskan sebagai berikut:

Strategi Penguatan Inovasi Teknologi

Adopsi teknologi digital dan mekanisasi pertanian harus terus didorong. Sebagaimana ditunjukkan Wang et al. (2025), digitalisasi mampu meningkatkan *product premiumization* hingga 28,6% serta memberikan manfaat ekologis dan lingkungan yang signifikan. Pengembangan platform digital yang mengintegrasikan data cuaca, harga, dan praktik budidaya dapat membantu petani mengambil keputusan lebih tepat.

Strategi Pembenahan Infrastruktur Logistik

James Lambert dari *Oxford Economics* menekankan pentingnya modernisasi infrastruktur logistik dan stabilitas kebijakan untuk menjaga daya saing Indonesia di tengah lingkungan perdagangan global yang semakin terfragmentasi. Investasi pada jalan produksi, gudang penyimpanan dingin (*cold storage*), dan sistem transportasi terintegrasi akan mengurangi kehilangan pascapanen dan memperlancar distribusi (Nega et al., 2024).

Strategi Penguatan Kelembagaan Petani

Petani perlu diatur dalam sistem yang terlembaga agar pola tanam dan pasokan ke pasar dapat dikontrol. Penguatan kelompok tani, koperasi, dan asosiasi industri akan meningkatkan posisi tawar petani dalam rantai nilai. Bentuk kemitraan yang beragam dapat mendorong sinergi, berbagi risiko dan manfaat, serta inovasi di sepanjang rantai nilai agribisnis (Shaliza et al., 2025).

Strategi Hilirisasi dan Diferensiasi Produk

Peningkatan daya saing tidak hanya mengandalkan keunggulan biaya (*cost leadership*), tetapi juga diferensiasi produk. Pengolahan hasil pertanian menjadi produk setengah jadi atau jadi akan meningkatkan nilai tambah dan memperluas pasar. Program hilirisasi yang terintegrasi dari hulu hingga hilir akan menjadikan subsektor tanaman pangan sebagai motor penggerak ekonomi sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani.

Strategi Kolaborasi Regional

ASEAN merepresentasikan pasar konsumen yang dinamis dengan 700 juta penduduk. Kerangka kerja seperti ASEAN *Trade in Goods Agreement* (ATIGA) yang telah ditingkatkan dan *Digital Economy Framework Agreement* (DEFA) menyediakan kepastian hukum dan konektivitas yang diperlukan bagi bisnis global untuk berkembang di kawasan ini. Indonesia perlu memanfaatkan peluang ini untuk memperluas pangsa pasar komoditas tanaman pangan olahan.

Strategi Pengembangan SDM dan Pendampingan

Modernisasi agribisnis menghadapi tantangan terkait kapasitas sumber daya manusia. Program pelatihan teknis, pendampingan berkelanjutan, dan penyediaan tenaga penyuluh

pertanian yang kompeten menjadi faktor kritis keberhasilan transformasi (Sutrisno et al., 2020).

Optimalisasi sistem agribisnis yang berbasis efisiensi produksi, penguatan rantai nilai, dan hilirisasi merupakan keniscayaan bagi peningkatan daya saing komoditas tanaman pangan. Bab ini telah menguraikan secara komprehensif peran strategis tanaman pangan, sistem produksi yang berkembang, permasalahan yang dihadapi, kebijakan yang ditempuh pemerintah, serta strategi peningkatan daya saing.

Temuan kunci yang dapat ditarik antara lain: pertama, digitalisasi dan inovasi teknologi menjadi game changer dalam mengatasi inefisiensi tradisional sektor pertanian; kedua, pembenahan infrastruktur logistik dan penguatan kelembagaan petani merupakan prasyarat bagi stabilitas harga dan kelancaran distribusi; ketiga, hilirisasi tidak hanya meningkatkan nilai tambah ekonomi tetapi juga membuka lapangan kerja dan memperkuat struktur ekonomi di pedesaan; keempat, kolaborasi regional melalui kerangka ASEAN memberikan peluang ekspansi pasar yang perlu dimanfaatkan secara optimal.

Ke depan, diperlukan komitmen politik yang kuat, koordinasi lintas sektor, dan partisipasi aktif seluruh pemangku kepentingan untuk mewujudkan sistem agribisnis modern yang tangguh, berkelanjutan, dan berdaya saing. Dengan demikian, sektor pertanian benar-benar dapat berfungsi sebagai tulang punggung ekonomi sekaligus penjamin ketahanan pangan dan stabilitas sosial bangsa.

BAB III

Pemasaran dan Daya Saing Produk Agribisnis

➤ Konsep Pemasaran Agribisnis

Agribisnis merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya di negara agraris seperti Indonesia. Sektor agribisnis tidak hanya berkaitan dengan kegiatan budidaya pertanian, tetapi juga mencakup proses pengolahan, distribusi, hingga pemasaran hasil pertanian kepada konsumen. Dalam perkembangan ekonomi modern, pemasaran agribisnis menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan usaha pertanian karena produk yang dihasilkan tidak cukup hanya berkualitas, tetapi juga harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pemasaran agribisnis memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran pada sektor industri lainnya. Produk pertanian umumnya bersifat mudah rusak, musiman, memiliki mutu yang tidak seragam, serta dipengaruhi oleh kondisi alam. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dalam agribisnis memerlukan strategi khusus agar produk dapat sampai kepada konsumen dengan kualitas yang baik dan harga yang menguntungkan bagi produsen maupun konsumen. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, konsep pemasaran agribisnis mengalami perkembangan yang cukup pesat. Teknologi informasi membuka peluang bagi petani dan pelaku agribisnis untuk memasarkan produk secara lebih luas melalui media digital. Kehadiran marketplace, media sosial, dan platform

perdagangan elektronik menjadi sarana baru dalam memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan daya saing produk pertanian. Pemasaran agribisnis merupakan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyaluran barang dan jasa pertanian dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada proses jual beli, tetapi juga mencakup perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, serta pelayanan kepada konsumen. Konsep pemasaran agribisnis juga menekankan pada orientasi pasar. Artinya, kegiatan produksi pertanian seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Petani dan pelaku usaha agribisnis perlu memahami preferensi pasar, tren konsumsi, serta perubahan perilaku konsumen agar produk yang dihasilkan memiliki daya saing tinggi.

Karakteristik Pemasaran Agribisnis

Pemasaran agribisnis memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dari sektor lain, antara lain:

A. Produk Bersifat Mudah Rusak

Sebagian besar produk pertanian, seperti sayuran, buah-buahan, dan produk peternakan, memiliki daya tahan yang relatif singkat. Kondisi ini menuntut sistem distribusi dan penyimpanan yang cepat serta efisien agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

B. Produksi Bersifat Musiman

Produksi pertanian umumnya dipengaruhi oleh musim dan kondisi cuaca. Pada musim panen raya, jumlah produk melimpah sehingga harga cenderung turun. Sebaliknya, pada musim paceklik harga dapat meningkat karena pasokan terbatas. Fluktuasi ini menjadi tantangan dalam pemasaran agribisnis.

C. Mutu Produk Tidak Seragam

Hasil pertanian sering kali memiliki ukuran, warna, dan kualitas yang berbeda-beda. Ketidaksamaan mutu tersebut memerlukan proses sortasi dan grading agar produk dapat dipasarkan sesuai standar pasar.

D. Lokasi Produksi Tersebar

Kegiatan pertanian umumnya berada di wilayah pedesaan yang jauh dari pusat konsumsi. Hal ini menyebabkan biaya transportasi dan distribusi menjadi lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya.

E. Permintaan Produk Relatif Stabil

Produk pertanian terutama bahan pangan merupakan kebutuhan pokok masyarakat, sehingga permintaannya cenderung stabil. Namun demikian, pola konsumsi masyarakat dapat berubah seiring perkembangan gaya hidup dan tingkat pendapatan.

Fungsi Pemasaran Agribisnis

Pemasaran agribisnis memiliki beberapa fungsi penting, yaitu:

A. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan salah satu fungsi utama dalam pemasaran agribisnis yang berkaitan dengan proses perpindahan hak milik barang dan jasa dari produsen kepada konsumen melalui kegiatan jual beli. Dalam sistem agribisnis, fungsi pertukaran menjadi sarana yang menghubungkan petani atau produsen dengan pihak yang membutuhkan produk pertanian, baik pedagang, industri pengolahan, maupun konsumen akhir. Melalui fungsi pertukaran, hasil pertanian yang awalnya hanya memiliki nilai guna di tingkat produsen dapat berubah menjadi nilai ekonomi karena adanya transaksi pasar. Proses ini memungkinkan petani memperoleh pendapatan dari hasil usahatannya, sementara konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan untuk

memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Fungsi pertukaran tidak hanya sekadar kegiatan menjual dan membeli, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas yang mendukung terjadinya transaksi secara efektif dan efisien. Dalam praktik agribisnis, fungsi pertukaran melibatkan proses negosiasi harga, penentuan kualitas produk, penyesuaian jumlah barang, hingga kesepakatan sistem pembayaran antara penjual dan pembeli. Secara umum, fungsi pertukaran dibedakan menjadi dua kegiatan utama, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan:

a. Fungsi Pembelian (*Buying*)

Fungsi pembelian adalah kegiatan memperoleh barang atau produk pertanian yang dibutuhkan oleh konsumen, pedagang, atau industri pengolahan. Dalam kegiatan ini, pembeli melakukan seleksi terhadap produk berdasarkan kualitas, harga, jumlah, dan waktu kebutuhan. Sebagai contoh, pedagang pengumpul membeli gabah dari petani untuk dijual kembali kepada penggilingan padi. Industri makanan membeli cabai, tomat, atau bahan baku pertanian lainnya untuk diolah menjadi produk siap konsumsi. Konsumen rumah tangga membeli sayuran dan buah-buahan di pasar untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Dalam fungsi pembelian, informasi pasar sangat penting karena pembeli harus mengetahui kondisi harga, kualitas produk, dan ketersediaan barang di pasar. Pembeli juga mempertimbangkan efisiensi biaya agar memperoleh keuntungan atau manfaat maksimal dari transaksi yang dilakukan.

b. Fungsi Penjualan (*Selling*)

Fungsi penjualan merupakan kegiatan menawarkan dan menjual produk pertanian kepada pihak lain. Tujuan utama kegiatan penjualan adalah memperoleh

keuntungan serta memperluas pasar produk agribisnis. Dalam fungsi ini, produsen atau penjual harus mampu menarik minat konsumen melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, serta strategi promosi yang efektif. Penjualan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui perantara pemasaran. Contohnya, petani sayur menjual hasil panennya langsung di pasar tradisional, koperasi tani menjual produk kepada supermarket, atau pelaku usaha agribisnis memasarkan produk melalui marketplace dan media sosial. Keberhasilan fungsi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku agribisnis dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, keamanan pangan, kemasan, dan kemudahan memperoleh produk.

B. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan salah satu fungsi penting dalam pemasaran agribisnis yang berhubungan dengan kegiatan penanganan produk pertanian secara nyata atau fisik sejak produk dihasilkan hingga sampai ke tangan konsumen. Fungsi ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk, mengurangi kerusakan, memperpanjang daya simpan, serta meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Produk pertanian memiliki karakteristik yang mudah rusak, volumenya besar, dan sebagian besar diproduksi secara musiman. Oleh karena itu, diperlukan penanganan fisik yang baik agar produk tetap layak konsumsi dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Tanpa adanya fungsi fisik yang efektif, hasil pertanian dapat mengalami penurunan mutu bahkan kerugian bagi petani maupun pelaku pemasaran. Dalam

pemasaran agribisnis, fungsi fisik terdiri atas tiga kegiatan utama, yaitu penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan:

a. Fungsi Penyimpanan (*Storage*)

Fungsi penyimpanan adalah kegiatan menyimpan produk pertanian dalam jangka waktu tertentu sebelum dipasarkan atau dikonsumsi. Penyimpanan dilakukan untuk menjaga ketersediaan produk, mempertahankan kualitas, serta menyesuaikan waktu penjualan dengan kondisi pasar.

Hasil pertanian umumnya tidak selalu langsung dikonsumsi setelah panen. Sebagian produk perlu disimpan untuk menghindari kerusakan atau menunggu harga pasar yang lebih menguntungkan. Penyimpanan yang baik dapat mengurangi kehilangan hasil pertanian akibat pembusukan, serangan hama, atau perubahan cuaca.

Tujuan Penyimpanan

- (a) Menjaga kualitas produk agar tetap segar dan layak konsumsi
- (b) Mengurangi kerusakan hasil pertanian
- (c) Menjaga kestabilan pasokan di pasar
- (d) Menghindari penjualan saat harga terlalu rendah
- (e) Mempermudah distribusi produk secara bertahap

Penyimpanan sangat penting terutama pada saat panen raya. Jika seluruh hasil panen langsung dijual dalam jumlah besar, harga pasar biasanya turun. Dengan penyimpanan yang baik, petani dapat menunda penjualan hingga harga lebih stabil sehingga keuntungan meningkat.

b. Fungsi Pengangkutan (*Transportation*)

Fungsi pengangkutan adalah kegiatan memindahkan produk pertanian dari daerah produksi ke daerah pemasaran atau konsumen. Pengangkutan menjadi bagian penting karena lokasi produksi pertanian umumnya berada di pedesaan, sedangkan konsumen banyak berada di perkotaan. Tujuan utama pengangkutan adalah memastikan produk dapat sampai ke pasar dengan tepat waktu, jumlah yang sesuai, dan kualitas yang tetap terjaga.

Tujuan Pengangkutan

- (a) Menyalurkan produk dari produsen ke konsumen
- (b) Memperluas jangkauan pasar
- (c) Menjaga kontinuitas pasokan produk
- (d) Mengurangi penumpukan hasil panen di daerah produksi
- (e) Meningkatkan nilai ekonomi produk

Pengangkutan produk pertanian memiliki tantangan tersendiri karena banyak produk bersifat mudah rusak. Jalan yang rusak, jarak tempuh yang jauh, serta keterlambatan distribusi dapat menyebabkan penurunan kualitas produk. Sebagai contoh, sayuran segar yang terlambat sampai pasar dapat layu dan kehilangan nilai jual. Oleh sebab itu, sistem logistik dan transportasi yang baik sangat dibutuhkan dalam agribisnis modern. Contoh fungsi pengangkutan Petani tomat di daerah pegunungan mengirim hasil panen menggunakan truk ke pasar induk di kota besar. Selama perjalanan, tomat harus dikemas dengan baik agar tidak rusak akibat benturan.

c. Fungsi Pengolahan (*Processing*)

Fungsi pengolahan adalah kegiatan mengubah produk pertanian menjadi bentuk lain yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Pengolahan bertujuan meningkatkan kualitas, memperpanjang daya simpan, serta meningkatkan harga jual produk. Produk pertanian yang diolah umumnya memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan produk mentah karena lebih praktis, tahan lama, dan menarik bagi konsumen.

Tujuan Pengolahan

- (a) Meningkatkan nilai tambah produk
- (b) Memperpanjang masa simpan
- (c) Mengurangi kerusakan hasil pertanian
- (d) Meningkatkan kualitas dan daya saing produk
- (e) Menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen

Contoh Pengolahan Produk Pertanian

- (a) Singkong diolah menjadi keripik atau tepung mocaf
- (b) Susu diolah menjadi yoghurt dan keju
- (c) Cabai diolah menjadi sambal kemasan
- (d) Kedelai diolah menjadi tempe dan tahu
- (e) Buah mangga diolah menjadi jus atau dodol

Manfaat Pengolahan bagi Agribisnis

Pengolahan dapat meningkatkan pendapatan petani dan pelaku usaha karena produk memiliki harga jual lebih tinggi. Selain itu, pengolahan juga membuka peluang usaha baru di bidang agroindustri serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Sebagai contoh, harga singkong mentah relatif murah. Namun setelah diolah menjadi keripik dengan kemasan menarik, nilai jualnya dapat meningkat berkali-kali lipat.

C. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan fungsi pendukung dalam pemasaran agribisnis yang bertujuan memperlancar proses pemasaran agar berjalan lebih efektif dan efisien. Fungsi ini tidak secara langsung memindahkan produk pertanian seperti fungsi fisik, tetapi memberikan layanan dan dukungan yang membantu kegiatan pemasaran dari produsen hingga konsumen. Dalam sistem agribisnis, fungsi fasilitas sangat penting karena produk pertanian memiliki karakteristik khusus seperti mudah rusak, dipengaruhi musim, dan harga yang sering berfluktuasi. Oleh karena itu, diperlukan berbagai fasilitas pendukung agar pemasaran dapat berjalan lancar dan risiko kerugian dapat diminimalkan. Fungsi fasilitas meliputi kegiatan standarisasi mutu, pembiayaan, informasi pasar, dan penanggulangan risiko.

D. Mendorong Produksi Pertanian

Salah satu peran penting pemasaran dalam agribisnis adalah mendorong peningkatan produksi pertanian. Adanya pasar yang jelas, permintaan konsumen yang tinggi, serta peluang keuntungan yang menjanjikan akan menjadi dorongan bagi petani untuk meningkatkan jumlah produksi maupun kualitas hasil pertanian yang dihasilkan. Dalam kegiatan agribisnis, keputusan petani untuk menanam suatu komoditas sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar. Petani umumnya akan memilih komoditas yang memiliki permintaan tinggi, harga stabil, serta peluang pemasaran yang baik. Sebaliknya, apabila pasar tidak jelas dan harga sering mengalami penurunan, minat petani untuk meningkatkan produksi cenderung menurun karena risiko kerugian menjadi lebih besar. Produksi pertanian tidak hanya bergantung pada kemampuan budidaya, tetapi juga sangat

dipengaruhi oleh adanya jaminan pemasaran hasil panen. Ketika petani yakin bahwa produknya dapat terserap pasar dengan harga yang menguntungkan, mereka akan lebih termotivasi untuk meningkatkan luas tanam, memperbaiki teknik budidaya, menggunakan sarana produksi yang lebih baik, dan meningkatkan efisiensi usaha tani.

Hubungan antara Pasar dan Produksi Pertanian

Pasar berfungsi sebagai sumber informasi dan sinyal ekonomi bagi petani. Informasi mengenai harga, jumlah permintaan, kualitas produk yang dibutuhkan, dan tren konsumsi akan memengaruhi keputusan produksi. Apabila permintaan pasar terhadap suatu komoditas meningkat, maka petani biasanya akan merespons dengan cara:

- a. Menambah volume produksi
- b. Memperluas areal tanam atau kapasitas usaha
- c. Menggunakan teknologi pertanian yang lebih modern
- d. Meningkatkan kualitas hasil panen
- e. Melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan pasar

Sebagai contoh, meningkatnya permintaan masyarakat terhadap sayuran organik mendorong banyak petani beralih dari pertanian konvensional menuju sistem pertanian organik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar memiliki pengaruh besar terhadap pola produksi pertanian.

Faktor-faktor yang Mendorong Peningkatan Produksi Pertanian

A. Kepastian Pasar

Kepastian pasar memberikan rasa aman kepada petani bahwa hasil produksi yang dihasilkan akan terserap oleh pembeli. Ketika pasar tersedia secara jelas, petani memiliki

keyakinan bahwa usaha yang dilakukan akan menghasilkan keuntungan.

Contohnya, kerja sama antara petani dengan perusahaan pengolahan pangan atau supermarket melalui sistem kemitraan dapat memberikan jaminan pembelian hasil panen. Dengan adanya kontrak pemasaran tersebut, petani terdorong meningkatkan produksi karena risiko kesulitan menjual hasil panen menjadi lebih kecil.

Sebaliknya, ketidakjelasan pasar sering menyebabkan petani mengalami keraguan dalam berproduksi karena khawatir harga turun atau hasil panen tidak terserap pasar.

B. Tingginya Permintaan Konsumen

Permintaan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi peningkatan produksi pertanian. Semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk, semakin besar peluang keuntungan yang dapat diperoleh petani. Peningkatan permintaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

- a. Pertumbuhan jumlah penduduk
- b. Perubahan pola konsumsi masyarakat
- c. Kesadaran terhadap pangan sehat
- d. Perkembangan industri pengolahan makanan
- e. Peluang pasar ekspor

Sebagai contoh, meningkatnya konsumsi buah segar, produk herbal, dan pangan sehat menyebabkan permintaan terhadap komoditas pertanian tertentu mengalami peningkatan. Kondisi tersebut mendorong petani meningkatkan produksi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

C. Insentif Harga yang Menguntungkan

Harga produk pertanian menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan produksi. Ketika harga pasar tinggi dan memberikan keuntungan yang layak, petani akan lebih bersemangat meningkatkan produktivitas usahatani.

Harga yang menguntungkan dapat mendorong petani untuk:

- a. Menambah penggunaan benih unggul
- b. Meningkatkan penggunaan pupuk dan teknologi budidaya
- c. Mengembangkan skala usaha yang lebih besar
- d. Memperbaiki manajemen produksi

Namun, apabila harga produk terlalu rendah dan tidak mampu menutup biaya produksi, petani cenderung mengurangi produksi atau bahkan mengganti komoditas usaha taninya.

D. Dorongan untuk Meningkatkan Kualitas Produk

Pasar modern saat ini tidak hanya menuntut kuantitas produk, tetapi juga kualitas yang tinggi. Konsumen semakin memperhatikan aspek keamanan pangan, kebersihan, ukuran, warna, kemasan, serta standar mutu produk.

Kondisi tersebut mendorong petani untuk meningkatkan kualitas produksi melalui:

- a. Penggunaan benih unggul
- b. Penerapan teknologi budidaya yang baik
- c. Pengendalian hama dan penyakit secara tepat
- d. Penerapan standar keamanan pangan
- e. Perbaikan penanganan pascapanen

Sebagai contoh, pasar ekspor buah dan sayuran mensyaratkan produk dengan standar mutu tertentu. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, petani harus meningkatkan kualitas budidaya dan penanganan hasil panen.

E. Pemanfaatan Teknologi dan Inovasi Pertanian

Permintaan pasar yang tinggi juga mendorong petani memanfaatkan inovasi teknologi guna meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha tani.

Teknologi yang digunakan dapat berupa:

- a. Mekanisasi pertanian
- b. Sistem irigasi modern
- c. Pertanian presisi
- d. Penggunaan varietas unggul
- e. Teknologi digital pertanian

Penerapan teknologi membantu petani menghasilkan produksi yang lebih banyak, berkualitas, dan sesuai kebutuhan pasar.

Membentuk Harga Pasar

Salah satu fungsi penting dalam pemasaran agribisnis adalah membentuk harga pasar. Harga pasar merupakan harga yang terbentuk melalui proses interaksi antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli produk pertanian. Proses tersebut terjadi berdasarkan mekanisme permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) di pasar. Dalam agribisnis, harga pasar memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi indikator nilai ekonomi suatu produk pertanian. Harga tidak hanya menentukan besarnya pendapatan petani, tetapi juga memengaruhi keputusan produksi, distribusi, konsumsi, serta keberlanjutan usaha agribisnis. Harga pasar tidak ditentukan secara sepihak oleh produsen maupun konsumen, melainkan merupakan hasil kesepakatan yang terbentuk melalui proses

tawar-menawar, kondisi pasar, ketersediaan produk, dan kebutuhan konsumen.

Dalam kegiatan agribisnis, harga pasar terbentuk melalui interaksi antara berbagai pelaku pemasaran, seperti:

- a. Petani atau produsen
- b. Pedagang pengumpul
- c. Pedagang besar
- d. Distributor
- e. Pengecer
- f. Industri pengolahan
- g. Konsumen akhir

Setiap pelaku pasar memiliki kepentingan yang berbeda. Penjual menginginkan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan maksimal, sedangkan pembeli menginginkan harga rendah agar biaya pembelian lebih murah. Factor-faktor yang mempengaruhi pembentukan harga pasar dalam Agribisnis adalah:

- a. Musim Produksi, Produksi pertanian sangat dipengaruhi musim. Saat panen raya, jumlah produk melimpah sehingga harga cenderung turun. Sebaliknya, saat musim paceklik, produksi menurun dan harga biasanya meningkat. Contohnya, harga cabai, tomat, dan bawang merah sering mengalami fluktuasi harga akibat perubahan musim.
- b. Kualitas Produk, Kualitas menjadi faktor penting dalam pembentukan harga. Produk dengan mutu lebih baik umumnya memiliki harga jual lebih tinggi dibandingkan produk berkualitas rendah ukuran produk, warna dan kesegaran, tingkat kematangan, kebersihan produk, standart keamanan pangan. Contoh: beras premium memiliki harga lebih tinggi dibandingkan beras biasa karena kualitasnya lebih baik.

- c. Biaya Produksi dan distribusi, Harga pasar juga dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan pemasaran.
- d. Informasi Pasar, Ketersediaan informasi harga dan kondisi pasar turut memengaruhi pembentukan harga. Petani yang memiliki akses informasi pasar yang baik akan lebih mampu menentukan waktu penjualan yang tepat serta memiliki posisi tawar yang lebih kuat.
- e. Kebijakan Pemerintah, Pemerintah juga memiliki peran dalam pembentukan harga pasar melalui berbagai kebijakan (harga acuan atau harga dasar, subsidi pertanian, kebijakan impor dan ekspor), pengendalian stok pangan, program stabilitas harga pasar

➤ **Perilaku konsumen produk pertanian**

Perilaku konsumen produk pertanian merupakan suatu kajian yang mempelajari bagaimana individu, rumah tangga, kelompok, maupun organisasi melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pengambilan keputusan terhadap produk-produk pertanian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks agribisnis, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk pertanian. Produk pertanian memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk manufaktur karena bersifat mudah rusak (*perishable*), dipengaruhi musim, kualitas yang tidak selalu seragam, serta memiliki hubungan langsung dengan kesehatan dan keamanan pangan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen produk pertanian menjadi aspek yang sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran

agribisnis. Secara teoritis, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai studi mengenai proses individu dalam memperoleh, mengonsumsi, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Dalam sektor pertanian, perilaku konsumen mencerminkan bagaimana masyarakat menentukan pilihan terhadap komoditas pangan, hortikultura, peternakan, perkebunan, maupun produk olahan pertanian berdasarkan persepsi nilai, kualitas, harga, keamanan pangan, dan manfaat kesehatan. Perilaku konsumen pada produk pertanian memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dari perilaku konsumen produk nonpertanian.

Sensitif terhadap Kualitas Produk

Konsumen produk pertanian cenderung memperhatikan kualitas fisik produk sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Kualitas tersebut meliputi kesegaran, warna, ukuran, aroma, tekstur, rasa, kebersihan, dan kandungan gizi. Misalnya, konsumen sayuran segar umumnya memilih produk dengan warna hijau cerah, tekstur renyah, dan tidak layu karena karakteristik tersebut diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan kandungan nutrisi yang baik. Pada produk buah-buahan, ukuran dan tingkat kematangan sering kali menjadi indikator utama penilaian konsumen. Dalam perspektif pemasaran agribisnis, kualitas produk berperan sebagai atribut penting yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dipengaruhi oleh Faktor Keamanan Pangan (*Food Safety*)

Kesadaran masyarakat mengenai keamanan pangan mengalami peningkatan seiring berkembangnya pendidikan, akses informasi, dan perhatian terhadap kesehatan. Konsumen modern semakin mempertimbangkan aspek keamanan produk pertanian seperti:

- a. Bebas residu pestisida
- b. Bebas bahan kimia berbahaya

- c. Sertifikasi organik
- d. Higienitas proses produksi
- e. Standarisasi mutu pangan

Perubahan perilaku tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk pertanian organik, produk ramah lingkungan, dan pangan sehat.

Bersifat Dinamis dan Mudah Berubah

Preferensi konsumen terhadap produk pertanian bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh tren konsumsi, perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, serta kondisi sosial ekonomi masyarakat. Sebagai contoh, meningkatnya *tren healthy lifestyle* menyebabkan konsumen mulai mengurangi konsumsi makanan instan dan beralih pada produk pertanian segar, organik, atau berbasis pangan lokal. Perubahan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak bersifat tetap, melainkan terus berkembang sesuai kondisi lingkungan dan kebutuhan masyarakat.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Pertanian

- A. Perilaku konsumen produk pertanian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.
 - a. Faktor Budaya: Budaya merupakan determinan utama dalam membentuk pola konsumsi masyarakat. Budaya menentukan jenis makanan, cara pengolahan pangan, waktu konsumsi, hingga preferensi terhadap komoditas tertentu.
 - b. Faktor Sosial: Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar terhadap keputusan pembelian konsumen. Komponen faktor sosial meliputi:
 - (a) Keluarga
 - (b) Kelompok referensi

- (c) Status sosial
- (d) Lingkungan pergaulan

Dalam konsumsi produk pertanian, keluarga sering menjadi unit pengambil keputusan utama, terutama dalam pembelian bahan pangan rumah tangga. Contohnya, keputusan membeli sayuran organik dapat dipengaruhi oleh rekomendasi anggota keluarga yang memiliki perhatian terhadap kesehatan.

- c. Faktor Pribadi: Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individual konsumen. Faktor ini meliputi:
 - (a) Usia
 - (b) Pekerjaan
 - (c) Tingkat pendapatan
 - (d) Pendidikan
 - (e) Gaya hidup

Tahap siklus kehidupan keluarga

Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki daya beli lebih besar terhadap produk premium seperti beras organik, madu alami, kopi spesialti, atau sayuran hidroponik. Sebaliknya, konsumen berpendapatan rendah lebih sensitif terhadap harga dan memilih produk dengan biaya lebih ekonomis.

- d. Faktor Psikologis: Faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi produk pertanian.
Faktor psikologis mencakup:
 - (a) Motivasi
 - (b) Persepsi
 - (c) Sikap
 - (d) Kepercayaan
 - (e) Pembelajaran konsumen

Misalnya, motivasi menjaga kesehatan dapat meningkatkan minat pembelian buah segar, susu segar, maupun pangan organik. Persepsi konsumen mengenai kualitas dan keamanan pangan juga memengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

- e. Faktor Ekonomi: Kondisi ekonomi berpengaruh langsung terhadap pola konsumsi masyarakat. Beberapa indikator ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:
 - (a) Tingkat pendapatan
 - (b) Harga produk
 - (c) Inflasi
 - (d) Daya beli masyarakat
 - (e) Stabilitas ekonomi

Dalam kondisi inflasi tinggi, konsumen cenderung mengurangi pembelian produk pertanian yang dianggap tidak prioritas dan beralih pada komoditas substitusi yang lebih murah.

➤ **Strategi *Branding* dan *Positioning***

Strategi *branding* merupakan suatu pendekatan terencana yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk membangun, mengembangkan, serta mempertahankan identitas merek (*brand*) dalam benak konsumen. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan pemberian nama, logo, atau simbol pada suatu produk, melainkan mencakup keseluruhan proses penciptaan persepsi, citra, nilai, dan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan. Dalam perspektif pemasaran modern, merek (*brand*) dipandang sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki peranan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi *branding* bertujuan membangun pengenalan merek

(*brand awareness*), kepercayaan merek (*brand trust*), loyalitas merek (*brand loyalty*), serta menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar. Pada sektor agribisnis, strategi *branding* menjadi semakin penting karena banyak produk pertanian memiliki karakteristik homogen. *Branding* membantu memberikan identitas unik sehingga produk mampu memiliki nilai tambah dan daya tarik pasar yang lebih tinggi. Sebagai contoh, kopi, beras organik, buah segar, maupun produk olahan pertanian dapat memiliki nilai jual lebih tinggi apabila dibangun melalui strategi *branding* yang kuat.

Strategi *Branding* Memiliki Beberapa Tujuan Utama, yaitu:

A. Membangun Identitas Produk

Branding membantu menciptakan identitas yang membedakan produk dari pesaing, identitas merek dapat berupa: nama merek, logo, warna produk, desain kemasan, slogan, karakteristik visual. Identitas yang kuat mempermudah konsumen mengenali produk di pasar. Contoh: Produk kopi lokal dengan kemasan premium, logo khas daerah asal, dan slogan berbasis kearifan lokal akan lebih mudah dikenali dibandingkan produk tanpa identitas merek yang jelas.

B. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek. Tujuan *branding* adalah membuat merek tetap berada dalam ingatan konsumen ketika mereka membutuhkan suatu produk. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, semakin besar peluang produk dipilih konsumen.

C. Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menjadi komponen penting dalam perilaku pembelian. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang dianggap berkualitas, aman, konsisten dan

memiliki reputasi baik. Dalam produk pertanian, *branding* dapat meningkatkan keyakinan konsumen mengenai keamanan pangan, mutu produk, dan asal-usul komoditas.

D. Menciptakan Loyalitas Konsumen

Strategi *branding* yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen loyal biasanya diantaranya adalah melakukan pembelian berulang, Merekomendasikan produk kepada orang lain, Memiliki resistensi terhadap merek pesaing. Loyalitas konsumen menjadi modal penting dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Strategi *Branding* Dibangun Melalui Beberapa Komponen Utama

A. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek adalah representasi visual maupun verbal suatu merek.

Komponen identitas merek meliputi:

- a. Nama merek.
- b. Logo.
- c. Warna khas.
- d. Tipografi.
- e. Kemasan.
- f. Tagline.

Identitas merek berfungsi menciptakan karakter unik produk.

B. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun asosiasi yang dimiliki.

Citra merek dapat berupa:

- a. Produk premium.
- b. Produk sehat.
- c. Produk ramah lingkungan.
- d. Produk tradisional.
- e. Produk modern.

Dalam agribisnis, citra "organik", "lokal", "alami", atau "bebas pestisida" sering digunakan sebagai strategi *branding*.

C. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek menunjukkan nilai tambah yang dimiliki sebuah merek.

Merek dengan ekuitas tinggi biasanya memiliki tingkat pengenalan tinggi, persepsi kualitas baik, basis pelanggan loyal, posisi pasar kuat. *Brand equity* berkontribusi terhadap peningkatan nilai ekonomi perusahaan.

D. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek menggambarkan karakter manusia yang dilekatkan pada suatu merek. Contoh karakter merek:

- a. Modern.
- b. Elegan.
- c. Tradisional.
- d. Inovatif.
- e. Bersahabat.
- f. Profesional.

Positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menempatkan suatu produk, jasa, atau merek pada posisi tertentu dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Konsep *positioning* pertama kali diperkenalkan oleh Al Ries dan Jack Trout yang menjelaskan bahwa *positioning* bukan sekadar apa yang dilakukan

terhadap produk, melainkan bagaimana perusahaan menanamkan persepsi produk dalam benak konsumen.

Strategi positioning bertujuan untuk:

- a. Membedakan produk dari pesaing.
- b. Membentuk persepsi positif konsumen.
- c. Menentukan target pasar yang jelas.
- d. Meningkatkan daya saing pasar.
- e. Menciptakan keunggulan kompetitif.

➤ **Digital Marketing dalam Agribisnis**

Digital *marketing* dalam agribisnis merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan media berbasis elektronik untuk mempromosikan, mendistribusikan, membangun komunikasi, serta menciptakan hubungan dengan konsumen dalam aktivitas bisnis pertanian. Digital *marketing* tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi melalui media sosial, tetapi mencakup keseluruhan aktivitas pemasaran berbasis digital mulai dari pengenalan produk, segmentasi pasar, komunikasi pemasaran, transaksi penjualan, hingga pelayanan pelanggan secara daring (*online*). Dalam konteks agribisnis, digital *marketing* menjadi pendekatan pemasaran modern yang digunakan untuk meningkatkan akses pasar produk pertanian, memperluas jaringan distribusi, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya saing pelaku usaha pertanian di era ekonomi digital. Transformasi digital pada sektor pertanian menyebabkan perubahan pola pemasaran yang sebelumnya bergantung pada sistem konvensional menjadi lebih berbasis teknologi informasi. Pelaku agribisnis kini dapat menjual produk tanpa terbatas oleh lokasi geografis melalui penggunaan media sosial, marketplace, website, aplikasi perdagangan elektronik, maupun platform digital lainnya. Digital *marketing* dalam agribisnis menjadi

bagian penting dari konsep *Agriculture 4.0*, yaitu integrasi teknologi digital ke dalam sistem produksi, distribusi, dan pemasaran pertanian. Implementasi digital *marketing* dalam agribisnis memiliki beberapa tujuan strategis.

Memperluas Jangkauan Pasar

Digital *marketing* memungkinkan produk pertanian dipasarkan ke wilayah yang lebih luas tanpa batas geografis. Petani, UMKM pertanian, maupun perusahaan agribisnis dapat menjangkau pasar lokal, pasar regional, nasional dan internasional. Sebagai contoh, produsen kopi lokal di pedesaan dapat menjual produknya ke konsumen luar daerah melalui *e-commerce* dan media sosial.

Meningkatkan Penjualan Produk

Pemasaran digital meningkatkan peluang transaksi melalui promosi yang lebih intensif, segmentasi pasar yang lebih tepat, dan kemudahan akses pembelian. Platform digital menyediakan berbagai fitur penjualan seperti katalog digital, pembayaran elektronik, promosi otomatis, layanan pesan instan.

Menurunkan Biaya Promosi

Promosi digital relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Media digital memungkinkan perusahaan melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah melalui: media sosial, pemasaran konten, email *marketing*, optimasi mesin pencarian. Hal ini sangat penting bagi usaha kecil pertanian yang memiliki keterbatasan modal promosi.

Meningkatkan Hubungan dengan Konsumen

Digital *marketing* membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan tersebut dibentuk melalui komunikasi intensif, layanan pelanggan digital, program loyalitas, interaksi media sosial. Digital *marketing* dalam agribisnis merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang digunakan untuk mempromosikan, menjual, dan membangun hubungan dengan konsumen dalam sektor pertanian. Implementasi digital *marketing* mencakup media sosial, content *marketing*, SEO, marketplace, email *marketing*, dan berbagai platform digital lainnya. Penerapan strategi ini mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, memperkuat *branding* produk, serta mendukung pemberdayaan pelaku agribisnis. Namun, keberhasilan digital *marketing* juga dipengaruhi oleh faktor literasi digital, infrastruktur teknologi, kompetisi pasar, dan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap transformasi digital.

➤ **Peningkatan Daya Saing Produk Lokal**

Peningkatan daya saing produk lokal merupakan upaya yang dilakukan untuk memperkuat kemampuan produk daerah agar mampu bersaing dengan produk lain, baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Daya saing produk dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, inovasi, *branding*, kemasan, pemasaran, serta kemampuan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam konteks agribisnis, peningkatan daya saing produk lokal dapat dilakukan melalui perbaikan mutu produk, pengembangan inovasi olahan, penggunaan teknologi produksi, penguatan identitas merek (*branding*), penerapan strategi pemasaran digital, serta peningkatan nilai tambah produk. Selain itu, dukungan kelembagaan, sertifikasi mutu, dan penguatan jaringan distribusi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan posisi kompetitif produk lokal di pasar. Dengan meningkatnya daya saing, produk lokal memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan pelaku usaha, memperkuat ekonomi daerah, serta mendukung keberlanjutan pengembangan sektor agribisnis.

BAB IV

Manajemen Rantai Nilai Agribisnis

➤ Konsep Rantai Nilai Agribisnis

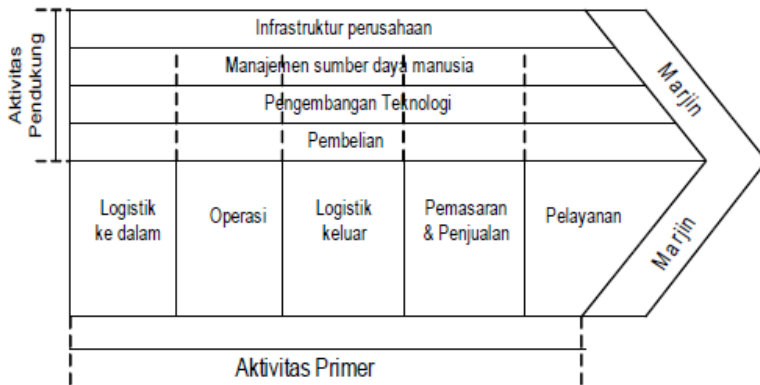
Konsep rantai nilai (*value chain*) pertama kali dipopulerkan oleh Michael Porter pada tahun 1985. Porter mendefinisikan nilai (*value*) sebagai sejumlah manfaat yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, rantai nilai (*value chain*) dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang saling terhubung di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan.

Nilai tidak hanya melekat pada produk secara fisik, tetapi terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima. Suatu produk dianggap bernilai apabila mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, nilai bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kondisi sosial ekonomi, tren pasar, budaya, hingga pengalaman konsumen. Selain itu, iklan, perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan kondisi ekonomi juga memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk atau jasa.

Dalam praktiknya, penciptaan nilai terjadi melalui berbagai aktivitas perusahaan, mulai dari proses produksi, pengolahan, distribusi, pemasaran hingga pelayanan kepada pelanggan. Setiap aktivitas tersebut dapat meningkatkan kegunaan produk, memperbaiki kualitas layanan, atau memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Aktivitas rantai nilai dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu aktivitas utama (*primary activities*) dan aktivitas pendukung (*support activities*). Aktivitas utama merupakan kegiatan yang secara langsung berkaitan dengan penciptaan produk dan penyalurannya kepada konsumen, meliputi logistik masuk (*inbound logistics*), operasi (*operations*), logistik keluar (*outbound logistics*), pemasaran dan penjualan (*marketing and sales*), serta layanan (*service*). Sementara itu, aktivitas pendukung berfungsi menunjang efektivitas aktivitas utama, seperti infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan pengadaan (*procurement*) (Porter, 1998). Ilustrasi konsep rantai nilai oleh Porter disajikan pada Gambar 4.1.

Dalam agribisnis, konsep rantai nilai dapat dilihat dari perjalanan produk pertanian mulai dari tahap produksi hingga diterima oleh konsumen akhir. Sebagai contoh, pada komoditas kopi, penciptaan nilai tidak hanya terjadi pada proses budidaya di tingkat petani, tetapi juga pada proses sortasi, pengolahan pascapanen, pengemasan, *branding*, pemasaran digital, hingga penyajian produk di kafe. Semakin baik pengelolaan pada setiap tahapan tersebut, semakin tinggi pula nilai tambah yang dihasilkan. Oleh karena itu, agribisnis modern tidak lagi hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada bagaimana menciptakan nilai tambah dan memperkuat daya saing produk di pasar.



Gambar 6. Konsep Rantai Nilai (Porter, 1998)

Bersamaan dengan istilah rantai nilai, sering pula digunakan istilah rantai pasok (*supply chain*). Keduanya saling berkaitan, tetapi memiliki fokus yang berbeda. Rantai pasok lebih menitikberatkan pada aliran barang, bahan baku, informasi, dan distribusi produk dari produsen ke konsumen. Fokus utamanya adalah efisiensi operasional, pengurangan biaya, dan pengendalian aliran produk agar berjalan lancar. Sebaliknya, rantai nilai berorientasi pada penciptaan nilai dari sudut pandang konsumen. Rantai nilai lebih menekankan pada bagaimana setiap aktivitas mampu meningkatkan kepuasan dan manfaat yang dirasakan konsumen (Feller et al., 2006).

Perkembangan teknologi digital turut mendorong transformasi rantai nilai agribisnis dari sistem konvensional menuju sistem yang lebih modern dan terintegrasi. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan peningkatan efisiensi rantai pasok, percepatan arus informasi, keterlacakan produk (*traceability*), serta perluasan akses pasar. Selain itu, perkembangan ini juga membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku agribisnis untuk masuk ke dalam rantai nilai global (*global value chain*).

➤ **Aktor dan Aliran dalam Rantai Nilai**

Rantai nilai agribisnis melibatkan berbagai aktor yang saling terhubung sejak tahap penyediaan input hingga produk diterima oleh konsumen akhir. Setiap aktor memiliki peran yang berbeda dalam menciptakan nilai tambah produk pertanian. Menurut Krisnamurthi (2020), agribisnis merupakan suatu sistem yang mencakup rangkaian kegiatan mulai dari penyediaan sarana produksi, kegiatan usahatani, pengolahan hasil pertanian, distribusi, hingga layanan pendukung seperti pembiayaan, informasi, dan kebijakan pemerintah. Dengan demikian, rantai nilai agribisnis tidak hanya mencakup proses produksi, tetapi juga hubungan dan interaksi antar pelaku dalam sistem agribisnis secara menyeluruh.

Secara umum, aktor dalam rantai nilai agribisnis meliputi petani, aggregator atau pedagang pengumpul, pengolah (*processor*), distributor, retailer, serta konsumen akhir. Dalam perkembangan agribisnis modern, muncul pula aktor baru berupa platform digital yang berperan sebagai penghubung pasar, penyedia informasi, hingga fasilitator transaksi. Peran masing-masing aktor secara detail dijelaskan sebagai berikut:

Petani sebagai Produsen Utama

Petani merupakan aktor utama dalam rantai nilai agribisnis karena berperan menghasilkan bahan baku pertanian. Pada tahap ini, petani melakukan kegiatan budidaya dengan memanfaatkan berbagai input produksi seperti benih, pupuk, pestisida, dan alat mesin pertanian. Kualitas produk yang dihasilkan petani akan sangat menentukan nilai produk pada tahapan berikutnya. Namun, petani sering menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses modal, fluktuasi harga, ketidakpastian cuaca, serta keterbatasan informasi pasar.

Kondisi ini menyebabkan posisi tawar petani dalam rantai nilai sering kali lebih lemah dibandingkan pelaku lain di hilir.

Aggregator atau Pedagang Pengumpul

Setelah produk dipanen, hasil pertanian umumnya dikumpulkan oleh pedagang pengumpul atau *aggregator*. Aktor ini berperan menghubungkan petani dengan pasar yang lebih luas, terutama ketika petani memiliki skala usaha kecil dan tersebar. Aggregator biasanya melakukan pengumpulan, sortasi, penyimpanan sementara, dan distribusi awal produk pertanian. Dalam beberapa komoditas, keberadaan aggregator sangat penting karena membantu menjaga kontinuitas pasokan. Sebagai contoh pada rantai nilai kopi di Indonesia, pelaku yang terlibat dapat meliputi petani, kelompok tani, pengepul, koperasi, pengusaha penggilingan kopi, pengusaha roasting, pengecer, hingga konsumen domestik maupun pasar ekspor (Nurmalina et al., 2024).

Processor atau Industri Pengolahan

Aktor berikutnya adalah industri pengolahan (*processor*), yaitu pihak yang mengubah produk pertanian primer menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Proses ini dapat berupa pembersihan, pengeringan, pengemasan, pengolahan makanan, hingga standarisasi mutu produk. Dalam agribisnis modern, pengolahan menjadi salah satu kunci hilirisasi komoditas pertanian. Sebagai contoh, singkong yang semula hanya dijual sebagai bahan mentah dapat diolah menjadi tepung moca, keripik, atau produk pangan fungsional dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi. Proses pengolahan tidak hanya meningkatkan harga jual produk, tetapi juga memperpanjang umur simpan dan memperluas akses pasar.

Distributor dan Logistik

Distributor berperan dalam menyalurkan produk dari produsen atau pengolah menuju pasar. Pada tahap ini, aspek logistik menjadi sangat penting karena banyak produk pertanian bersifat mudah rusak (*perishable*), musiman, dan membutuhkan penanganan khusus selama transportasi. Efisiensi distribusi sangat memengaruhi kualitas dan harga produk yang diterima konsumen. Oleh karena itu, sistem logistik yang baik, termasuk penyimpanan dingin (*cold storage*), transportasi, dan manajemen persediaan, menjadi bagian penting dalam penguatan rantai nilai agribisnis.

Retailer atau Pengecer

Retailer merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir, seperti pasar tradisional, supermarket, toko pangan modern, restoran, maupun kafe. Selain menjual produk, retailer juga berperan membentuk preferensi konsumen melalui strategi pemasaran, *branding*, dan pelayanan. Perubahan pola konsumsi masyarakat mendorong retailer untuk semakin memperhatikan aspek kualitas, keamanan pangan, keberlanjutan, dan keterlacakan produk. Hal ini menyebabkan standar yang diminta retailer kepada pemasok menjadi semakin tinggi.

Platform Digital sebagai Aktor Baru

Perkembangan teknologi digital menghadirkan aktor baru dalam rantai nilai agribisnis, yaitu platform digital. Platform ini dapat berupa *e-commerce*, aplikasi pemasaran hasil pertanian, layanan logistik digital, hingga sistem informasi harga dan cuaca. Keberadaan platform digital membantu memperpendek rantai distribusi dan memperluas akses pasar petani. Teknologi digital juga mendukung transparansi informasi, keterlacakan produk (*traceability*), dan efisiensi transaksi sehingga rantai distribusi menjadi lebih pendek.

Selain melibatkan berbagai aktor, rantai nilai agribisnis juga ditandai oleh adanya beberapa aliran utama, yaitu aliran produk, aliran informasi, dan aliran finansial.

A. Aliran Produk

Aliran produk menunjukkan perpindahan barang dari hulu ke hilir, dimulai dari petani hingga konsumen akhir. Produk pertanian dapat melewati beberapa tahapan seperti pengumpulan, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran sebelum sampai ke tangan konsumen. Secara sederhana, aliran produk dalam rantai nilai agribisnis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7. Aliran Produk Dalam Rantai Nilai Agribisnis

Pada praktiknya, aliran tersebut dapat menjadi lebih kompleks karena melibatkan banyak jalur pemasaran dan berbagai tujuan pasar, baik pasar lokal, modern, maupun ekspor.

B. Aliran Informasi

Selain produk, informasi juga mengalir antaraktor dalam rantai nilai. Informasi yang dipertukarkan dapat berupa harga pasar, permintaan konsumen, standar kualitas, teknologi produksi, hingga kondisi cuaca. Aliran informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan transparansi dan pengambilan keputusan. Dalam agribisnis modern, teknologi digital memungkinkan informasi pasar diperoleh lebih cepat dan akurat sehingga membantu petani dalam pengambilan keputusan usaha.

C. Aliran Finansial

Aliran finansial berkaitan dengan perpindahan dana antaraktor, mulai dari pembayaran produk, pembiayaan usaha, kredit, hingga investasi. Dalam rantai nilai agribisnis, aliran finansial tidak selalu berjalan lancar karena sering terjadi keterlambatan pembayaran, keterbatasan modal usaha, atau ketimpangan distribusi keuntungan antaraktor.

Selain adanya aliran produk, informasi, dan finansial, hubungan antaraktor dalam rantai nilai agribisnis juga dipengaruhi oleh aspek kekuasaan, koordinasi, dan tata kelola. Hubungan antaraktor dalam rantai nilai agribisnis tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, perilaku, dan kekuasaan (*power asymmetry*). Dalam banyak kasus, pelaku di hilir seperti distributor besar atau retailer modern memiliki posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan petani di hulu karena lebih menguasai akses pasar, modal, teknologi, dan informasi. Selain itu, tata kelola (*governance*) dalam rantai nilai juga memengaruhi koordinasi antarpelaku usaha, termasuk dalam penentuan harga, standar kualitas, pembagian risiko, dan sistem kemitraan. Tata kelola yang baik dapat meningkatkan efisiensi, memperkuat kolaborasi, dan mendukung keberlanjutan rantai nilai agribisnis.

➤ Analisis Nilai Tambah dan Margin Dalam Rantai Nilai

Salah satu tujuan utama dalam pengembangan rantai nilai agribisnis adalah menciptakan nilai tambah (*value added*) yang mampu meningkatkan daya saing dan keuntungan produk pertanian. Konsep nilai tambah dalam agribisnis mengacu pada upaya meningkatkan nilai ekonomi dan daya tarik suatu komoditas pertanian melalui berbagai proses yang membuat produk menjadi lebih bernilai bagi konsumen. nilai tambah

dapat diperoleh melalui pengolahan, pengemasan, *branding*, hingga sertifikasi mutu produk.

Menurut Dahal et al. (2024), perkembangan teknologi dan informasi, perubahan preferensi konsumen, dan liberalisasi perdagangan internasional telah membuka peluang yang semakin besar bagi pengembangan produk pertanian bernilai tambah. Peluang tersebut terutama muncul pada sektor pengolahan hasil pertanian, di mana produk mentah diubah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi.

Konsep Nilai Tambah

Dalam agribisnis modern, nilai tambah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk pertanian. Penciptaan nilai tambah dapat terjadi pada berbagai tahapan dalam rantai agribisnis, mulai dari penyediaan input, produksi, pengolahan, pemasaran, hingga distribusi (Thakur et al., 2024). Setiap aktivitas yang meningkatkan manfaat produk di mata konsumen dapat dikategorikan sebagai aktivitas penciptaan nilai tambah. Sebagai contoh, pada komoditas kopi, nilai produk tidak hanya ditentukan oleh biji kopi mentah, tetapi juga oleh kualitas rasa, aroma, teknik pengolahan, kemasan, dan citra merek yang dibangun. Setelah dipanen, kopi dapat dijual dalam bentuk biji kopi mentah (*green bean*), kopi sangrai (*roasted bean*), atau bubuk kopi siap seduh. Setiap proses pengolahan tersebut akan meningkatkan nilai jual produk.

Sebagai ilustrasi sederhana: Petani menjual kopi gelondong seharga Rp8.000/kg. Setelah dilakukan pengolahan pascapanen menjadi green bean, harga meningkat menjadi Rp35.000/kg. Setelah disangrai dan dikemas menjadi kopi premium, harga dapat mencapai Rp120.000/kg. Perubahan bentuk produk tersebut menunjukkan adanya proses penciptaan nilai tambah. Aktor yang melakukan pengolahan, pengemasan, dan pemasaran akan memperoleh tambahan

keuntungan karena telah meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Nilai tambah juga dapat berasal dari aspek nonfisik, seperti sertifikasi organik, *branding* lokal, maupun pemasaran digital. Sebagai contoh, produk kopi dengan label “kopi organik” umumnya memiliki harga jual lebih tinggi dibandingkan kopi biasa karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

Distribusi Keuntungan Antaraktor

Penciptaan nilai tambah dalam rantai agribisnis tidak hanya memengaruhi kualitas produk, tetapi juga menentukan distribusi keuntungan antaraktor yang terlibat. Dalam rantai nilai agribisnis, setiap aktor melakukan aktivitas ekonomi yang bertujuan memperoleh keuntungan. Namun, distribusi keuntungan antaraktor sering kali tidak merata. Aktor di hilir seperti pengolah, distributor besar, dan retailer modern umumnya memperoleh margin keuntungan lebih tinggi dibandingkan petani di tingkat hulu. Kondisi ini dipengaruhi oleh penguasaan akses pasar, modal, teknologi, dan kemampuan melakukan pengolahan produk bernilai tambah.

Menurut Nuralina et al. (2024), analisis biaya, penerimaan, dan margin menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana rantai nilai mampu memberikan keuntungan yang kompetitif bagi petani. Informasi tersebut juga dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi usaha, misalnya apakah petani sebaiknya menjual produk mentah, melakukan pengolahan sederhana, atau memperpendek rantai pemasaran.

Noor et al. (2016) pada rantai nilai bawang merah di Jawa Barat menunjukkan bahwa distribusi nilai tambah tidak selalu sejalan dengan keuntungan yang diterima masing-masing pelaku. Meskipun petani menghasilkan nilai tambah terbesar dalam proses produksi, keuntungan yang diterima relatif lebih

lambat dibandingkan pedagang atau bandar yang memiliki perputaran kas lebih cepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa posisi ekonomi antaraktor dalam rantai nilai tidak selalu seimbang.

Distribusi keuntungan antaraktor umumnya dipengaruhi oleh:

- a. Siapa yang menanggung biaya dan risiko terbesar,
- b. Siapa yang menguasai akses pasar dan informasi,
- c. Siapa yang melakukan aktivitas penciptaan nilai tambah paling besar, serta
- d. Siapa yang memiliki posisi tawar lebih kuat dalam transaksi

Margin Pemasaran dalam Rantai nilai

Margin merupakan selisih antara harga jual dan biaya yang dikeluarkan dalam suatu aktivitas usaha. Dalam konteks rantai nilai agribisnis, margin pemasaran adalah selisih harga antara tingkat petani dan tingkat konsumen akhir. Dalam rantai pemasaran agribisnis, setiap aktor akan mengambil margin dari aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu, rantai distribusi yang terlalu panjang cenderung meningkatkan biaya pemasaran dan harga produk di tingkat konsumen.

Namun demikian, panjang pendeknya rantai distribusi tidak hanya ditentukan oleh efisiensi pasar, tetapi juga oleh karakteristik produk pertanian itu sendiri. Produk pertanian memiliki sifat mudah rusak (*perishable*), musiman, dan berukuran besar (*bulky*), sehingga membutuhkan penanganan distribusi yang khusus. Selain itu, pemilihan saluran pemasaran juga dipengaruhi oleh ketersediaan modal, hubungan petani dengan pedagang perantara, akses transportasi, dan informasi pasar.

Sebagai ilustrasi sederhana, saluran pemasaran tradisional dinyatakan sebagai berikut:



Gambar 8. Saluran Pemasaran Tradisional

Jika harga di tingkat petani Rp10.000/kg, dan harga di tingkat konsumen akhir Rp 20.000/kg. Maka margin pemasaran total adalah:

$$\text{Margin} = 20.000 - 10.000 = 10.000$$

Margin tersebut kemudian terbagi di antara pengepul, distributor, dan pengecer (*retailer*).

Farmer's Share

Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dalam rantai nilai pemasaran digunakan analisis *farmer's share*. *Farmer's share* menunjukkan presentase harga yang diterima petani dibandingkan harga yang dibayar konsumen akhir.

Secara sederhana, *farmer's share* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Farmer's Share} = \frac{\text{Harga di tingkat petani}}{\text{Harga di tingkat konsumen}} \times 100\%$$

Berdasarkan contoh sebelumnya, jika harga di tingkat petani Rp10.000/kg. Sedangkan harga di tingkat konsumen akhir Rp20.000/kg. Maka, bagian yang diterima petani adalah:

$$\text{Farmer's Share} = \frac{10.000}{20.000} \times 100\% = 50\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, disimpulkan bahwa petani menerima 50% dari harga yang dibayar konsumen akhir. Semakin tinggi nilai *farmer's share*, maka semakin besar bagian harga yang diterima petani. Oleh karena itu, *farmer's share*

sering digunakan sebagai indikator efisiensi dan keadilan dalam rantai pemasaran agribisnis.

Rantai nilai tradisional umumnya memiliki saluran pemasaran yang panjang dan kurang transparan sehingga margin keuntungan lebih banyak terkonsentrasi pada pelaku di hilir. Akibatnya, petani sering memperoleh bagian keuntungan yang relatif kecil (Widadie & Rahayu, 2025). Sebaliknya, digitalisasi memungkinkan rantai pemasaran menjadi lebih pendek dan efisien. Pemanfaatan *platform digital* membantu petani memperoleh akses informasi harga, memperluas pasar, serta mengurangi ketergantungan terhadap perantara. Kondisi ini berpotensi meningkatkan margin keuntungan dan farmer's share di tingkat petani.

➤ **Inefisiensi dan *Bottleneck* dalam Rantai Nilai Agribisnis**

Rantai nilai agribisnis masih menghadapi berbagai bentuk inefisiensi dan *bottleneck* yang dapat menghambat produktivitas, menurunkan keuntungan, dan melemahkan daya saing produk. Permasalahan tersebut dapat muncul pada setiap tahapan rantai nilai, mulai dari penyediaan input, produksi, pascapanen, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran. Rangkuman inefisiensi dan dampak yang ditimbulkan pada rantai nilai agribisnis dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Sumber Inefisiensi Pada Setiap Tahapan Rantai Nilai Agribisnis

Tahapan Rantai Nilai	Sumber Inefisiensi	Dampak yang Ditimbulkan
Penyediaan Input	Keterlambatan distribusi benih dan pupuk, harga input yang tinggi, akses teknologi yang terbatas.	Penurunan produktivitas dan keterlambatan musim tanam, biaya produksi meningkat, produksi kurang optimal.
Produksi/Budidaya	Penggunaan teknologi rendah, ketergantungan cuaca, skala kecil.	Produktivitas rendah, risiko gagal panen meningkat, efisiensi usaha rendah.
Pascapanen	Penanganan pascapanen tidak tepat, keterbatasan fasilitas penyimpanan, kurangnya standar mutu.	Kehilangan hasil tinggi, penurunan kualitas produk, produk sulit bersaing di pasar modern.
Pengolahan	Teknologi pengolahan sederhana, kapasitas produksi terbatas, kurangnya inovasi produk.	Nilai tambah produk rendah, tidak mampu memenuhi permintaan pasar, daya saing rendah.
Distribusi dan Logistik	Infrastruktur jalan yang kurang memadai, rantai distribusi terlalu panjang.	Biaya transportasi tinggi, margin pemasaran meningkat.
Pemasaran	Asimetri informasi harga,	Posisi tawar petani lemah, petani

Tahapan Rantai Nilai	Sumber Inefisiensi	Dampak yang Ditimbulkan
	ketergantungan pada perantara, akses pasar terbatas.	menerima harga lebih rendah, jangkauan pemasaran sempit.
Keuangan dan Kelembagaan	Sulit mengakses pembiayaan formal, lemahnya kelembagaan petani, regulasi yang belum sinkron.	Pengembangan usaha terhambat, koordinasi antar pelaku kurang efektif, ketidakpastian usaha.

Selain faktor teknis, inefisiensi rantai nilai juga dipengaruhi oleh lemahnya koordinasi antarpelaku, keterbatasan akses pasar, dan rendahnya kapasitas kelembagaan petani. Kondisi ini menyebabkan distribusi nilai tambah dan keuntungan antaraktor menjadi kurang seimbang. Komoditas manggis (Sayekti et al., 2023) dan kacang mete (Hidayati et al., 2021) menunjukkan bahwa lemahnya koordinasi vertikal maupun horizontal menyebabkan terjadinya kesenjangan dalam penciptaan nilai dan distribusi keuntungan antar pelaku usaha. Selain itu, faktor sosial dan kelembagaan juga menjadi tantangan dalam modernisasi agribisnis. Tantangan lain dalam modernisasi agribisnis adalah rendahnya literasi digital dan minimnya regenerasi petani, yang dapat menghambat penerapan inovasi dan teknologi pertanian modern (Sunindyo & Theodore, 2025).

➤ **Strategi Optimalisasi dan Inovasi Rantai Nilai**

Berbagai bentuk inefisiensi dan bottleneck dalam rantai nilai agribisnis menunjukkan bahwa pengembangan agribisnis memerlukan strategi yang sistematis dan terintegrasi.

Peningkatan Efisiensi Usaha Agribisnis

Salah satu strategi utama dalam penguatan rantai nilai adalah meningkatkan efisiensi usaha agribisnis dari hulu hingga hilir. Priono & Amal (2022) pada komoditas padi di Kabupaten Jombang menunjukkan bahwa inefisiensi rantai nilai dipengaruhi oleh keterbatasan akses informasi, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, dan kurang optimalnya penanganan pascapanen. Selain itu, faktor eksternal seperti persaingan usaha, perubahan iklim, dan serangan hama juga menjadi tantangan dalam pengembangan agribisnis. Permasalahan tersebut dapat diatasi melalui penguatan kelembagaan petani, pemanfaatan teknologi informasi, penyuluhan, serta penerapan budidaya ramah lingkungan dan keberlanjutan.

Penguatan Kelembagaan Petani

Penguatan kelembagaan petani menjadi salah satu strategi penting dalam optimalisasi rantai nilai agribisnis. Petani yang tergabung dalam kelompok tani, koperasi, atau kemitraan usaha umumnya memiliki posisi tawar yang lebih baik dibandingkan petani yang bekerja secara individu. Melalui kelembagaan, petani lebih mudah memperoleh akses pelatihan, bantuan pemerintah, pembiayaan, informasi pasar, hingga peluang kemitraan dengan industri atau retailer modern.

Pengembangan Hilirisasi dan Peningkatan Nilai Tambah

Optimalisasi rantai nilai juga dapat dilakukan melalui pengembangan hilirisasi dan peningkatan nilai tambah. Produk pertanian yang sebelumnya dijual dalam bentuk bahan mentah dapat diolah menjadi produk turunan yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Sebagai contoh, komoditas kelapa memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk hilir seperti kelapa parut kering, minyak kelapa murni, dan arang tempurung. Namun, pengembangan industri hilir kelapa masih menghadapi tantangan seperti rendahnya harga jual bahan baku, keterbatasan teknologi, dan konversi lahan produksi. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, petani, dan pelaku industri agar pengembangan hilirisasi dapat berjalan optimal (Gusriansyah, 2025).

Selain pengolahan produk, strategi *branding* dan diferensiasi produk juga menjadi bagian penting dalam penciptaan nilai tambah. Produk agribisnis yang memiliki identitas, kualitas, dan citra yang kuat cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar (Napitupulu et al., 2026; Sumarlina et al., 2026). Sebagai contoh, penggunaan label organik, sertifikasi keamanan pangan, atau identitas geografis tertentu dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk pertanian.

Pemanfaatan Teknologi Digital

Perkembangan teknologi digital juga memainkan peran penting dalam optimalisasi rantai nilai agribisnis. Teknologi mampu membantu mengatasi berbagai hambatan seperti keterbatasan informasi pasar, rendahnya inefisiensi produksi, hingga lemahnya koordinasi antaraktor. Napitupulu et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam pertanian di Indonesia telah berkembang melalui berbagai pendekatan, seperti *Information and Communication Technology* (ICT), *smart farming*, *precision Agriculture* dan *integrated farming*.

Pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan pada setiap tahapan rantai nilai agribisnis. Pada tahap penyediaan input, teknologi informasi membantu petani memperoleh akses terhadap benih, pupuk, dan sarana produksi berkualitas. Pada tahap produksi, penerapan *smart farming* dan *precision Agriculture* membantu meningkatkan efisiensi penggunaan input dan produktivitas usaha tani. Sementara itu, pada tahap pemasaran, platform digital dan media sosial membantu memperluas akses pasar serta mempercepat penyebaran informasi harga.

Meskipun demikian, transformasi digital dalam agribisnis masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, dan ketimpangan akses teknologi di wilayah pedesaan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia, dukungan kebijakan, dan pembangunan infrastruktur digital menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan rantai nilai agribisnis berbasis teknologi.

BAB V

Revitalisasi Agroindustri di Indonesia

Agroindustri merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor pertanian, industri pengolahan, perdagangan, dan pembangunan wilayah pedesaan. Dalam sistem agribisnis modern, agroindustri berperan sebagai penghubung antara sektor produksi primer dengan industri manufaktur melalui proses pengolahan yang mampu menciptakan nilai tambah produk pertanian. Menurut Barnard et al. (2017), agroindustri memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi agribisnis, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing produk pertanian.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri karena didukung oleh kekayaan sumber daya alam tropis dan keragaman komoditas pertanian. Komoditas seperti kelapa, kelapa sawit, kopi, kakao, karet, dan rempah-rempah memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk hilir bernilai tambah tinggi. Namun demikian, agroindustri nasional masih menghadapi berbagai permasalahan seperti rendahnya produktivitas, minimnya hilirisasi, keterbatasan teknologi, lemahnya kelembagaan petani, serta dominasi ekspor bahan mentah. Kondisi tersebut menyebabkan nilai tambah produk pertanian Indonesia belum optimal dan daya saing global masih relatif rendah dibandingkan negara produsen lainnya.

Di tengah dinamika perdagangan internasional, agroindustri menghadapi tantangan global yang semakin kompleks, antara lain persaingan pasar internasional, standar mutu dan keamanan pangan, sertifikasi produk, tuntutan *sustainability*, *green economy*, *traceability* produk, dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk sehat dan ramah lingkungan. Menurut Slingerland et al. (2021), pengembangan agroindustri modern harus mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, teknologi, dan lingkungan secara berkelanjutan agar tetap kompetitif di pasar global. Dalam konteks tersebut, revitalisasi agroindustri menjadi sangat penting sebagai upaya transformasi ekonomi berbasis nilai tambah melalui modernisasi teknologi, penguatan hilirisasi, pengembangan sumber daya manusia, penguatan rantai pasok, transformasi digital, dan pengembangan industri berkelanjutan.

Hilirisasi menjadi strategi utama dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian karena memungkinkan komoditas primer diolah menjadi produk setengah jadi maupun produk akhir yang memiliki daya saing lebih tinggi. Penguatan hilirisasi juga berkontribusi terhadap peningkatan devisa ekspor, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi wilayah pedesaan.

➤ **Konsep dan Peran Agroindustri dalam Sistem Agribisnis**

Konsep Agroindustri

A. Definisi Agroindustri

Agroindustri merupakan kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku utama untuk menghasilkan produk dengan nilai tambah lebih tinggi melalui proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, dan pemasaran. Agroindustri menjadi penghubung utama antara sektor pertanian primer dengan sektor

industri dan perdagangan dalam sistem agribisnis modern. Barnard et al. (2017) menyatakan bahwa agroindustri tidak hanya berfungsi sebagai sektor pengolahan hasil pertanian, tetapi juga berperan dalam meningkatkan efisiensi sistem pemasaran, kualitas produk, dan daya saing agribisnis secara keseluruhan.

Dalam perspektif pembangunan ekonomi, agroindustri dipandang sebagai instrumen transformasi struktural yang mampu mengubah perekonomian berbasis komoditas primer menjadi ekonomi berbasis nilai tambah. Konsep ini sejalan dengan pandangan *United Nations Industrial Development Organization* (2019) yang menegaskan bahwa agroindustri merupakan motor penggerak industrialisasi di negara berkembang karena mampu memperkuat hubungan antara sektor pertanian dan industri manufaktur.

B. Karakteristik Agroindustri

Agroindustri memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari industri manufaktur lainnya karena sangat dipengaruhi oleh sifat biologis dan musiman bahan baku pertanian. Reardon et al. (2019) menyatakan bahwa karakteristik agroindustri menyebabkan sektor ini membutuhkan sistem rantai pasok yang lebih terintegrasi dan efisien dibandingkan industri non-pertanian.

C. Agroindustri Primer dan Sekunder

Agroindustri dapat dibedakan menjadi agroindustri primer dan sekunder berdasarkan tingkat pengolahan produk. Agroindustri primer merupakan industri yang melakukan pengolahan sederhana terhadap produk pertanian menjadi produk setengah jadi. Contoh agroindustri primer adalah penggilingan padi, pengolahan kopra, pengeringan kakao, pengolahan karet mentah. Selain itu, agroindustri sekunder merupakan industri yang mengolah produk primer menjadi

produk akhir dengan nilai tambah lebih tinggi. Contohnya minyak goreng, coklat, santan instan, *Virgin Coconut Oil* (VCO), produk kosmetik berbasis kelapa. Pengembangan agroindustri sekunder menjadi penting karena memberikan kontribusi lebih besar terhadap penciptaan nilai tambah, lapangan kerja, dan ekspor.

D. Ruang Lingkup Agroindustri

Ruang lingkup agroindustri mencakup agroindustri pangan, agroindustri perkebunan, agroindustri peternakan, agroindustri perikanan, agroindustri kehutanan, dan agroindustri bioenergi dan biomaterial. Dalam perkembangannya, agroindustri modern juga mencakup industri pangan fungsional, industri organik, industri berbasis biomassa, dan industri hijau (*green industry*). Vieira et al. (2024) menyatakan bahwa agroindustri masa depan akan lebih berorientasi pada keberlanjutan, efisiensi sumber daya, dan ekonomi sirkular (*circular economy*).

Peran Strategis Agroindustri

Agroindustri memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menciptakan nilai tambah produk pertanian, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat pedesaan, serta memperkuat daya saing produk nasional di pasar domestik dan internasional. Pengembangan agroindustri menjadi sangat penting dalam mendukung transformasi ekonomi berbasis hilirisasi, inovasi, dan keberlanjutan di Indonesia.



Gambar 9. Peran Strategis Agroindustri

A. Pencipta Nilai Tambah

Agroindustri meningkatkan nilai ekonomi produk pertanian melalui proses pengolahan. Produk primer seperti kelapa, kakao, dan kopi memiliki harga lebih tinggi setelah diolah menjadi produk akhir. Nilai tambah menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan petani dan pelaku usaha agroindustri.

B. Penyerap Tenaga Kerja

Agroindustri mampu menyerap tenaga kerja pada sektor produksi, pengolahan, distribusi, pemasaran, logistik. Menurut Aripin (2020), agroindustri menjadi salah satu sektor strategis dalam mengurangi pengangguran di wilayah pedesaan.

C. Penggerak Ekonomi Pedesaan

Pengembangan agroindustri berbasis sumber daya lokal dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi urbanisasi, menciptakan pusat pertumbuhan ekonomi baru. Agroindustri juga berkontribusi terhadap pengembangan UMKM dan koperasi desa.

D. Peningkatan Devisa Ekspor

Produk agroindustri memiliki kontribusi besar terhadap ekspor nasional, terutama produk kelapa sawit, kopi, kakao, kelapa, rempah-rempah. Pengembangan produk hilir dapat meningkatkan daya saing ekspor Indonesia.

E. Penguatan Ketahanan Pangan dan Industri

Agroindustri mendukung penyediaan pangan, stabilitas distribusi, diversifikasi produk pangan, pengembangan bioindustri nasional. Dalam konteks modern, agroindustri juga mendukung pengembangan energi terbarukan dan industri hijau.

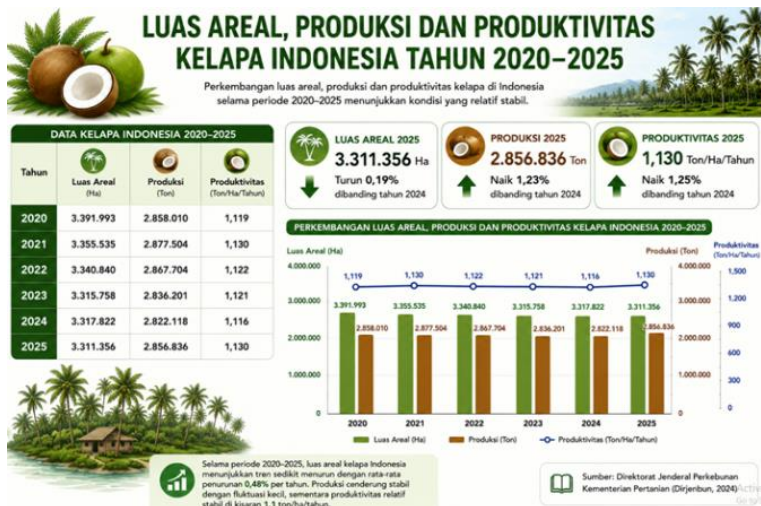
Tantangan Pengembangan Agroindustri di Indonesia

Meskipun memiliki potensi sumber daya yang besar dan peluang pasar yang luas, pengembangan agroindustri di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan teknis yang mempengaruhi efisiensi, produktivitas, serta daya saing industri. Tantangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan teknologi dan infrastruktur, tetapi juga mencakup kualitas sumber daya manusia, akses pembiayaan, persaingan global, serta tuntutan keberlanjutan industri di era ekonomi hijau. Oleh karena itu, diperlukan upaya revitalisasi dan modernisasi agroindustri secara terintegrasi agar mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

Agroindustri masa depan perlu mengadopsi prinsip *green economy* dan *circular economy* untuk meningkatkan efisiensi sumber daya, mengurangi dampak lingkungan, serta mempertahankan daya saing industri di pasar global (Slingerland et al., 2021; Vieira et al., 2024).

Produksi kelapa nasional tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, terutama di kawasan pesisir dan kepulauan tropis. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perkebunan, Luas areal kelapa Indonesia memiliki tren sedikit menurun, produksi cenderung stabil dengan flutuatif kecil stabil dan produktivitas relatif stabil dikisaran 1,1 ton/ha/tahun. Produktivitas kelapa Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara produsen utama lainnya. Produktivitas kelapa Filipina $\pm 1,5 - 2,5$ ton kopra/ha/tahun, India $\pm 2,5 - 4,0$ ton Kopra/Ha/tahun. Rendahnya produktivitas kelapa Indonesia ini dipengaruhi oleh dominasi tanaman tua, penggunaan bibit lokal, dan rendahnya penerapan teknologi budidaya modern.

Watanabe & Kurihara (2020), industri kelapa Indonesia memiliki potensi besar karena didukung oleh ketersediaan lahan dan tingginya keragaman produk turunan yang dapat dikembangkan untuk pasar global.



Gambar 11. Perkembangan Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kelapa Indonesia 2020 – 2025

B. Sebaran Wilayah Sentra

Sentra produksi kelapa di Indonesia tersebar di berbagai wilayah, terutama Provinsi Riau, Sulawesi Utara, Maluku Utara, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Kalimantan Barat, dan Papua. Wilayah Kabupaten Indragiri Hilir dikenal sebagai salah satu sentra kelapa terbesar di Indonesia bahkan Asia Tenggara. Sebagian besar produksi kelapa di wilayah tersebut dikelola oleh perkebunan rakyat dengan sistem budidaya tradisional. Sebaran geografis yang luas memberikan keuntungan dalam ketersediaan bahan baku sepanjang tahun. Namun demikian, kondisi tersebut juga menimbulkan tantangan dalam distribusi logistik, efisiensi rantai pasok, dan standarisasi kualitas bahan baku.

C. Posisi Indonesia di Pasar Dunia

Indonesia memiliki posisi penting dalam perdagangan kelapa dunia, terutama sebagai eksportir kopra, minyak kelapa, *Virgin Coconut Oil* (VCO), karbon aktif, *cocopeat*, dan *cocofiber*. Permintaan global terhadap produk berbasis kelapa terus meningkat seiring berkembangnya tren konsumsi produk alami (*natural products*), pangan sehat (*healthy food*), dan produk ramah lingkungan (*eco-friendly products*).

Slingerland et al. (2021) dan Vieira et al. (2024) produk berbasis kelapa memiliki prospek pasar yang tinggi karena mendukung konsep ekonomi hijau (*green economy*) dan industri berkelanjutan. Meskipun demikian, kontribusi Indonesia dalam pasar global masih didominasi produk primer dan setengah jadi sehingga nilai tambah yang diperoleh relatif rendah dibandingkan negara yang telah mengembangkan industri hilir secara lebih maju.

D. Karakteristik Usaha Perkebunan Rakyat

Sebagian besar perkebunan kelapa di Indonesia merupakan perkebunan rakyat dengan ciri skala usaha kecil, teknologi budidaya sederhana, keterbatasan modal, produktivitas rendah, dan akses pasar terbatas. Karakteristik tersebut menyebabkan posisi tawar petani relatif lemah dalam rantai nilai agroindustri kelapa. Menurut Aripin (2020), pengembangan kelembagaan petani dan kemitraan industri menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi agroindustri kelapa nasional.

Potensi Pengembangan Agroindustri Kelapa

A. Ketersediaan Bahan Baku

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri kelapa karena didukung oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah. Tanaman kelapa dapat tumbuh di berbagai kondisi agroklimat tropis sehingga produksi dapat berlangsung sepanjang tahun. Ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan menjadi keunggulan kompetitif bagi pengembangan industri pangan, kosmetik, farmasi, energi, dan biomaterial. Menurut Reardon (2019), kontinuitas bahan baku merupakan faktor utama dalam keberhasilan pengembangan agroindustri berbasis komoditas tropis.

B. Potensi Ekonomi Produk Turunan

Kelapa dikenal sebagai tanaman multiguna karena hampir seluruh bagian tanaman memiliki nilai ekonomi. Potensi produk turunan kelapa meliputi produk pangan, produk kesehatan, produk kosmetik, bioenergi, biomassa, bahan baku industri ramah lingkungan. Diversifikasi produk tersebut memberikan peluang besar dalam peningkatan nilai tambah dan ekspor. Produk bernilai tinggi seperti VCO,

karbon aktif, cocopeat, santan instan, dan gula kelapa organik.

C. Konsep *Zero Waste Industry*

Salah satu keunggulan agroindustri kelapa adalah kemampuannya menerapkan konsep *zero waste industry*, yaitu pemanfaatan seluruh bagian tanaman tanpa menghasilkan limbah yang terbuang. Contoh pemanfaatannya yaitu daging kelapa diolah menjadi minyak dan santan, air kelapa diolah menjadi minuman dan *nata de coco*, tempurung diolah menjadi arang aktif, sabut kelapa diolah menjadi *cocofiber* dan *cocopeat*, serta daun dan batangnya diolah menjadi biomassa dan kerajinan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *circular economy*, *green industry*, dan *sustainable agroindustry*. Vieira et al. (2024), penerapan ekonomi sirkular (*circular economy*) menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing agroindustri modern.

D. Permintaan Pasar Global

Permintaan global terhadap produk berbasis kelapa meningkat seiring perubahan preferensi konsumen dunia terhadap produk alami, produk organik, pangan sehat, produk vegan, produk ramah lingkungan. Pasar utama produk kelapa Indonesia meliputi Amerika Serikat, Uni Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Timur Tengah. Produk seperti VCO, gula kelapa organik, dan cocopeat memiliki prospek pasar yang sangat baik dalam perdagangan internasional.

Ragam Produk Turunan Kelapa

Produk turunan kelapa terdiri dari produk pangan dan non pangan. Produk pangan seperti *Virgin Coconut Oil* (VCO), santan, gula kelapa dan lainnya. Produk non pangan seperti *cocofiber*, *cocopeat*, karbon aktif dan lainnya.

Permasalahan Industri Kelapa

Permasalahan industri kelapa diantaranya produktivitas rendah, sebagian besar tanaman kelapa berumur tua, minimnya hilirisasi, kelembagaan yang lemah, teknologi pengolahan sederhana hingga keterbatasan akses pasar.

Tantangan Industri Kelapa di Era Global

- a. Standar Mutu Internasional. Pasar global mensyaratkan kualitas produk, keamanan pangan, *traceability*, dan *sustainability*.
- b. Sertifikasi Produk. Produk ekspor memerlukan sertifikasi seperti *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) atau Analisis Bahaya dan Titik Kendali Kritis, *International Organization for Standardization* (ISO), *Organic Certification*, dan *Fair Trade*.
- c. Green Economy. Konsumen global semakin memperhatikan keberlanjutan lingkungan, emisi karbon, dan *eco-friendly production*. Agroindustri kelapa perlu mengadopsi konsep, diantaranya *green industry*, *circular economy*, dan *sustainable supply chain*.
- d. Persaingan Ekspor. Indonesia menghadapi persaingan kuat dari Filipina, India, Thailand, dan Sri Lanka. Persaingan tidak hanya terkait harga tetapi juga inovasi, kualitas, dan *branding* produk.

➤ Hilirisasi dan Diversifikasi Produk Agroindustri

Konsep Hilirisasi Agroindustri

Hilirisasi agroindustri merupakan proses pengembangan industri berbasis pertanian melalui pengolahan bahan baku primer menjadi produk setengah jadi maupun produk akhir yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Hilirisasi bertujuan untuk mengurangi ketergantungan terhadap ekspor bahan

mentah dan memperkuat struktur industri nasional berbasis sumber daya lokal.

Menurut Barnard et al. (2017), hilirisasi menjadi strategi penting dalam meningkatkan efisiensi agribisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar global. Konsep hilirisasi berkembang seiring transformasi ekonomi global yang menekankan pentingnya industrialisasi berbasis nilai tambah (*value added industrialization*). Dalam sektor agroindustri, kebijakan hilirisasi difokuskan pada komoditas strategis seperti kelapa sawit, kakao, kopi, tebu, sagu, dan kelapa. Kebijakan tersebut didukung melalui pembangunan kawasan industri, insentif investasi, pengembangan UMKM, penguatan teknologi pengolahan, dan pengembangan ekspor produk hilir. Menurut Fariyanti & Rifin (2022), keberhasilan hilirisasi sangat dipengaruhi oleh integrasi antara kebijakan industri, pertanian, perdagangan, dan investasi.

A. Hilirisasi sebagai Strategi Peningkatan Nilai Tambah

Hilirisasi merupakan strategi utama dalam menciptakan nilai tambah produk pertanian. Komoditas primer yang sebelumnya memiliki nilai ekonomi rendah dapat meningkat secara signifikan setelah melalui proses pengolahan. Menurut Watanabe & Kurihara (2020), negara yang berhasil mengembangkan hilirisasi agroindustri memiliki kontribusi ekspor manufaktur pertanian yang lebih tinggi dibandingkan negara yang masih bergantung pada ekspor bahan mentah.

Diversifikasi Produk Agroindustri

a. Konsep Diversifikasi

Diversifikasi produk merupakan strategi pengembangan berbagai jenis produk turunan dari satu komoditas utama untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai ekonomi. Diversifikasi dilakukan untuk mengurangi risiko usaha, meningkatkan daya saing, memperluas segmen

pasar, dan meningkatkan efisiensi pemanfaatan bahan baku.

b. Inovasi Produk

Inovasi produk menjadi faktor penting dalam pengembangan agroindustri modern. Inovasi dilakukan melalui pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, modifikasi desain dan kemasan, dan pengembangan produk sehat dan ramah lingkungan. Menurut Vieira et al. (2024), inovasi produk agroindustri menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing produk berbasis sumber daya lokal di pasar internasional.

c. Pengembangan Produk Berbasis Pasar

Pengembangan produk agroindustri harus berorientasi pada kebutuhan dan preferensi pasar. Tren konsumen global saat ini menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk organik, pangan sehat, produk vegan, produk alami, dan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, pengembangan agroindustri perlu didukung oleh riset pasar, inovasi teknologi, *branding*, sertifikasi mutu, dan digital *marketing*. Menurut de Vries et al. (2023) menyatakan bahwa pengembangan produk berbasis pasar menjadi faktor penting dalam keberhasilan agroindustri modern.

Hilirisasi Produk Kelapa

A. Pengolahan Primer

Pengolahan primer merupakan tahap awal pengolahan kelapa menjadi produk setengah jadi. Contohnya kopra, minyak kelapa mentah, kelapa parut kering, dan santan segar. Karakteristik pengolahan primer adalah teknologi sederhana, investasi relatif rendah, nilai tambah masih terbatas. Pengolahan primer sangat penting sebagai dasar pengembangan industri hilir kelapa.

B. Pengolahan Sekunder

Pengolahan sekunder menghasilkan produk dengan nilai tambah lebih tinggi dan teknologi lebih modern. Contoh *Virgin Coconut Oil* (VCO), santan instan, coconut milk powder, gula kelapa kristal, karbon aktif, cocofiber, dan cocopeat. Produk sekunder memiliki peluang ekspor lebih tinggi karena sesuai dengan tren pasar global. Elfahmi et al. (2024) menyatakan bahwa pengembangan agroindustri kelapa terpadu melalui diversifikasi produk sekunder dapat meningkatkan efisiensi pemanfaatan bahan baku dan memperkuat ekonomi sirkular agroindustri kelapa.

C. Produk Hilir Modern

Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup mendorong munculnya produk hilir modern berbasis kelapa, seperti produk kosmetik alami, *biofuel*, *activated carbon*, *biodegradable packaging*, *coconut snack*, *functional food*, dan *nutraceutical products*. Produk hilir modern memiliki prospek pasar yang besar karena didukung oleh *tren green economy*, *healthy lifestyle*, dan *sustainable products*.

Pendekatan *Circular Economy*

A. Pemanfaatan Limbah

Pendekatan *circular economy* menekankan pemanfaatan limbah menjadi produk bernilai ekonomi. Vieira et al. (2024) pemanfaatan limbah kelapa dan ekonomi sirkular mampu meningkatkan efisiensi sumber daya dan mengurangi limbah industri dan menekan dampak lingkungan agroindustri.

B. *Zero Waste Agroindustry*

Konsep *zero waste agroindustry* bertujuan memanfaatkan seluruh bagian bahan baku sehingga tidak menghasilkan limbah terbuang. Keuntungan pendekatan ini diantaranya meningkatkan efisiensi, meningkatkan nilai tambah, mengurangi pencemaran lingkungan, dan mendukung

industri hijau. Industri kelapa sangat potensial menerapkan konsep ini karena hampir seluruh bagian tanaman dapat dimanfaatkan.

C. Agroindustri Berkelanjutan

Agroindustri berkelanjutan merupakan pendekatan industri yang mengintegrasikan aspek ekonomi, aspek sosial, aspek lingkungan. Prinsip agroindustri berkelanjutan meliputi efisiensi energi, pengurangan limbah, penggunaan teknologi ramah lingkungan, dan *sustainable supply chain*. Menurut Govindan & Hasanagic (2018), penerapan *circular economy* dalam rantai pasok agroindustri mampu meningkatkan efisiensi produksi, mendukung industri rendah karbon, dan memperkuat daya saing global industri modern.

➤ Strategi Revitalisasi Agroindustri

Konsep Revitalisasi Agroindustri

Revitalisasi agroindustri merupakan upaya pembaruan dan penguatan sistem agroindustri agar lebih produktif, efisien, modern, berdaya saing, dan berkelanjutan. Revitalisasi tidak hanya terbatas pada modernisasi teknologi pengolahan, tetapi juga mencakup penguatan kelembagaan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, transformasi digital, penguatan rantai nilai, serta pengembangan pasar domestik dan ekspor.

Dalam perspektif pembangunan ekonomi, revitalisasi agroindustri menjadi strategi penting untuk mempercepat transformasi ekonomi berbasis sumber daya lokal menuju industrialisasi berbasis nilai tambah. Barnard et al. (2017) menyatakan bahwa agroindustri modern harus mampu mengintegrasikan inovasi teknologi, efisiensi produksi, dan orientasi pasar agar dapat bersaing dalam sistem agribisnis global.

Konsep revitalisasi juga berkaitan dengan pengembangan agroindustri yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, dan tuntutan keberlanjutan global. Oleh karena itu, revitalisasi agroindustri harus dilakukan secara terintegrasi mulai dari sektor hulu hingga hilir.

A. Tujuan Revitalisasi

Revitalisasi agroindustri memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

- a. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi industri,
- b. Meningkatkan nilai tambah produk pertanian,
- c. Memperkuat daya saing nasional,
- d. Meningkatkan kesejahteraan petani dan pelaku usaha,
- e. Memperluas kesempatan kerja,
- f. Memperkuat ekspor produk olahan,
- g. Mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Reardon et al. (2019) menyatakan bahwa revitalisasi agroindustri berbasis inovasi teknologi mampu meningkatkan efisiensi rantai pasok dan daya saing industri pertanian di negara berkembang.

B. Transformasi Agroindustri Modern

Transformasi agroindustri modern ditandai oleh perubahan dari sistem konvensional menuju sistem industri berbasis teknologi digital, inovasi produk, efisiensi energi, keberlanjutan lingkungan, dan integrasi rantai pasok global. Transformasi tersebut meliputi otomatisasi produksi, penggunaan *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), *blockchain traceability*, *smart logistics*. Menurut Slingerland et al. (2021) dan Vieira et al. (2024), agroindustri modern harus mengintegrasikan konsep *smart agroindustry* dan *circular economy* agar mampu bertahan dalam persaingan global yang semakin kompetitif.

Revitalisasi Hulu hingga Hilir

A. Hulu

a. Peremajaan Tanaman

Peremajaan tanaman (*replanting*) merupakan langkah penting dalam revitalisasi agroindustri berbasis perkebunan, khususnya kelapa. Sebagian besar tanaman kelapa rakyat di Indonesia telah berumur tua sehingga produktivitasnya rendah. Peremajaan bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, memperbaiki kualitas bahan baku, meningkatkan efisiensi budidaya, dan memperkuat kontinuitas pasokan industri. Program peremajaan perlu didukung oleh penggunaan bibit unggul, teknologi budidaya modern, akses pembiayaan, dan pendampingan teknis. Menurut Aripin (2020), peremajaan tanaman menjadi faktor strategis dalam peningkatan daya saing agroindustri perkebunan nasional.

b. Peningkatan Kualitas Bahan Baku

Kualitas bahan baku sangat menentukan kualitas produk agroindustri. Oleh karena itu, revitalisasi sektor hulu harus diarahkan pada standarisasi produksi, penerapan *Good Agricultural Practices* (GAP), peningkatan kualitas pascapanen, dan penguatan *traceability* produk. Kualitas bahan baku yang baik akan meningkatkan efisiensi industri pengolahan dan memperkuat daya saing produk ekspor.

B. Hilir

a. Modernisasi Industri Pengolahan

Modernisasi industri pengolahan dilakukan melalui penerapan mesin otomatis, teknologi efisien energi, sistem kontrol mutu, dan digitalisasi produksi. Teknologi modern mampu meningkatkan kapasitas produksi, meningkatkan kualitas produk, mengurangi kehilangan

bahan baku, dan meningkatkan efisiensi biaya produksi. Menurut Watanabe & Kurihara (2020), modernisasi industri pengolahan menjadi faktor utama peningkatan nilai tambah agroindustri berbasis komoditas tropis.

b. Penguatan Distribusi dan Pemasaran

Revitalisasi hilir juga mencakup penguatan sistem logistik, rantai distribusi, pemasaran digital, akses pasar internasional. Penguatan distribusi bertujuan untuk mempercepat aliran produk, menjaga kualitas produk, mengurangi biaya logistik, dan meningkatkan akses pasar. Digitalisasi pemasaran melalui marketplace dan *e-commerce* menjadi strategi penting dalam pengembangan agroindustri modern.

Penguatan SDM dan Kelembagaan

A. Peningkatan Kapasitas Petani

Petani merupakan aktor utama dalam agroindustri berbasis pertanian. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas petani menjadi strategi penting revitalisasi agroindustri. Peningkatan kapasitas dilakukan melalui pelatihan budidaya, pelatihan manajemen usaha, literasi digital, penguatan kewirausahaan, dan transfer teknologi. Kariyasa & Sinaga (2021) menyatakan bahwa kualitas SDM menjadi faktor penentu keberhasilan transformasi agroindustri modern.

B. Koperasi dan UMKM

Koperasi dan UMKM memiliki peran penting dalam pengolahan hasil pertanian, distribusi produk, pengembangan usaha lokal, dan penguatan ekonomi pedesaan. Revitalisasi koperasi dan UMKM dilakukan melalui akses pembiayaan, penguatan manajemen, digitalisasi usaha, dan pengembangan kemitraan.

C. Kemitraan Industri

Kemitraan antara petani, koperasi, industri, lembaga keuangan, pemerintah, menjadi faktor penting dalam penguatan rantai nilai agroindustri. Kemitraan bertujuan untuk menjamin pasokan bahan baku, meningkatkan kualitas produk, memperkuat akses pasar, mempercepat transfer teknologi. Menurut Kilelu et al. (2017), kemitraan rantai nilai menjadi strategi efektif dalam meningkatkan inklusivitas agroindustri di negara berkembang.

Dukungan Kebijakan Pemerintah

Pemerintah memiliki peran strategis dalam mendorong revitalisasi agroindustri melalui insentif investasi, seperti *tax holiday*, *tax allowance*, kemudahan investasi, dan subsidi teknologi. Selain itu, Program pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), pembiayaan syariah, kredit investasi agroindustri, menjadi instrumen penting dalam revitalisasi sektor agroindustri.

Pengembangan agroindustri juga memerlukan dukungan jalan, pelabuhan, listrik, internet, *cold storage*, dan kawasan logistik. Keterbatasan infrastruktur menyebabkan biaya logistik agroindustri di Indonesia relatif tinggi. Pengembangan kawasan agroindustri bertujuan untuk meningkatkan efisiensi industri, memperkuat integrasi hulu-hilir, menarik investasi, dan memperkuat kluster industri. Konsep kawasan agroindustri juga mendukung pengembangan ekonomi wilayah berbasis komoditas unggulan.

Transformasi Digital Agroindustri

A. *Artificial Intelligence* (AI)

Artificial Intelligence (AI) mulai diterapkan dalam agroindustri untuk prediksi produksi, *quality control*, analisis pasar, otomatisasi produksi, dan efisiensi *supply chain*. AI

mampu meningkatkan efisiensi dan ketepatan pengambilan keputusan dalam sistem agroindustri modern.

B. *Blockchain Traceability*

Blockchain digunakan untuk meningkatkan transparansi rantai pasok, keamanan data, *traceability* produk, dan kepercayaan konsumen. Teknologi ini sangat penting dalam perdagangan global yang semakin menuntut transparansi produk.

C. *Smart Supply Chain*

Smart supply chain merupakan sistem rantai pasok berbasis teknologi digital yang mengintegrasikan produksi, logistik, distribusi, pemasaran, secara *real-time*. Keunggulan *smart supply chain* adalah efisiensi distribusi, pengurangan biaya logistik, peningkatan kualitas layanan, dan pengurangan food loss.

D. *E-commerce* Agroindustri

E-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM agroindustri untuk menjangkau pasar global, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan efisiensi promosi. Platform digital menjadi instrumen penting dalam pengembangan agroindustri modern berbasis ekonomi digital.

Model Revitalisasi Agroindustri Berkelanjutan

A. *Sustainable Agroindustry*

Sustainable agroindustry merupakan pendekatan pengembangan industri yang memperhatikan keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Prinsip utamanya adalah efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, keberlanjutan bahan baku, dan kesejahteraan masyarakat.

B. *Green Industry*

Green industry menekankan penggunaan teknologi ramah lingkungan, energi terbarukan, efisiensi energi, dan pengurangan emisi karbon. Konsep ini menjadi tuntutan penting dalam perdagangan internasional modern.

C. ESG dalam Agroindustri

Konsep ESG (*Environmental, Social, Governance*) semakin penting dalam investasi dan pengembangan agroindustri global. Aspek ESG meliputi perlindungan lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tata kelola perusahaan yang baik. Penerapan ESG dapat meningkatkan daya tarik investasi dan reputasi perusahaan agroindustri.

D. Industri Rendah Karbon

Industri rendah karbon bertujuan mengurangi emisi gas rumah kaca, penggunaan energi fosil, dan pencemaran lingkungan. Strategi yang dilakukan diantaranya bioenergi, *circular economy*, efisiensi energi, dan *green supply chain*. Menurut Slingerland et al. (2021) dan Vieira et al. (2024), agroindustri rendah karbon menjadi arah penting transformasi industri pangan global melalui penerapan *green economy*, efisiensi energi, dan ekonomi sirkular.

➤ **Peluang Pasar Domestik dan Ekspor**

Dinamika Pasar Domestik

A. Perubahan Pola Konsumsi

Perubahan gaya hidup masyarakat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan pasar agroindustri di Indonesia. Peningkatan pendapatan, urbanisasi, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan telah mengubah pola konsumsi dari produk konvensional menuju produk yang lebih praktis, sehat, dan berkualitas.

Slingerland et al. (2021) menyatakan bahwa tren konsumsi global menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk berbasis bahan alami dan berkelanjutan sebagai bagian dari perubahan gaya hidup sehat. Selain itu, perkembangan platform digital dan *e-commerce* turut mempengaruhi perilaku konsumen domestik. Konsumen saat ini lebih mudah memperoleh informasi produk, membandingkan kualitas, dan membeli produk agroindustri secara online. Hal ini mendorong pelaku agroindustri untuk meningkatkan kualitas produk, *branding*, dan pemasaran digital.

B. Produk Sehat dan Organik

Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan meningkat secara signifikan setelah pandemi global, sehingga permintaan terhadap produk sehat dan organik mengalami pertumbuhan pesat. Produk berbasis kelapa memiliki peluang besar karena dianggap sebagai produk alami (*natural product*), produk sehat (*healthy food*), produk organik, produk vegan, dan produk rendah bahan kimia. Produk seperti VCO, gula kelapa organik, *coconut water*, dan santan organik, memiliki pasar yang terus berkembang di kalangan konsumen perkotaan dan kelas menengah. Menurut Watanabe & Kurihara (2020), peningkatan permintaan produk organik dan *plant-based food* menjadi peluang strategis bagi negara produsen kelapa tropis.

C. Pertumbuhan Industri Pangan

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia turut mendorong peningkatan permintaan bahan baku agroindustri. Industri pangan membutuhkan pasokan santan, minyak kelapa, gula kelapa, bahan baku makanan sehat, bahan tambahan pangan alami. Perkembangan industri kuliner, *bakery*, minuman modern, dan produk pangan

fungsional membuka peluang besar bagi agroindustri berbasis kelapa. Selain industri pangan domestik, pertumbuhan sektor hotel, restoran, catering, dan industri makanan cepat saji, juga meningkatkan kebutuhan produk olahan berbasis kelapa. Menurut Fariyanti & Rifin (2022), pertumbuhan industri pangan nasional menjadi salah satu faktor utama peningkatan permintaan produk agroindustri domestik.

Peluang Pasar Global

A. Tren Produk Alami

Pasar global menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk alami (*natural products*) sebagai bagian dari perubahan gaya hidup dan kesadaran lingkungan masyarakat dunia. Produk berbasis kelapa memiliki keunggulan karena berasal dari bahan alami dan dapat dikembangkan menjadi berbagai produk bernilai tinggi. Slingerland et al. (2021) menyatakan bahwa tren konsumsi produk alami diperkirakan terus meningkat seiring berkembangnya green consumerism dan *sustainable lifestyle*.

B. Plant-Based Products

Perkembangan industri *plant-based products* menjadi peluang besar bagi agroindustri Indonesia. Produk berbasis nabati semakin diminati karena dianggap lebih sehat, mendukung gaya hidup vegan, rendah kolesterol, dan ramah lingkungan.

Produk berbasis kelapa seperti *coconut milk*, *coconut yogurt*, *coconut snack*, *coconut cream*, menjadi alternatif produk susu dan makanan berbasis hewani. Pertumbuhan pasar *plant-based food* di Amerika Serikat, Eropa, Jepang, dan Korea Selatan menciptakan peluang ekspor yang besar bagi produk agroindustri kelapa Indonesia.

C. *Eco-Friendly Products*

Isu lingkungan global mendorong meningkatnya permintaan produk ramah lingkungan (*eco-friendly products*). Produk berbasis kelapa memiliki potensi besar karena *biodegradable*, *renewable*, dan mendukung *circular economy*. Produk seperti *cocofiber*, *cocopeat*, *biodegradable packaging*, dan karbon aktif menjadi produk yang semakin diminati pasar internasional. Vieira et al. (2024) produk berbasis limbah kelapa memiliki prospek pasar yang besar dalam industri hijau global karena mendukung efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, dan penerapan prinsip ekonomi sirkular.

Peluang Ekspor Produk Kelapa

A. Negara Tujuan Ekspor

Produk kelapa Indonesia diekspor ke berbagai negara, terutama Amerika Serikat, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Belanda, Jerman, dan Uni Emirat Arab. Pasar ekspor terbesar umumnya berasal dari negara yang memiliki permintaan tinggi terhadap pangan sehat, produk organik, produk kosmetik alami, bahan baku industri hijau. Fariyanti dan Rifin (2022) menyatakan bahwa permintaan pasar internasional terhadap produk turunan kelapa Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

B. Produk Unggulan Ekspor

Produk unggulan ekspor kelapa Indonesia meliputi minyak kelapa, *Virgin Coconut Oil* (VCO), karbon aktif, *cocopeat*, *cocofiber*, santan, gula kelapa organik, dan *coconut milk powder*. Produk-produk tersebut memiliki nilai ekonomi tinggi karena digunakan pada industri pangan, farmasi, kosmetik, hortikultura, industri energi.

C. Potensi Nilai Ekspor

Potensi nilai ekspor produk kelapa Indonesia masih sangat besar karena ketersediaan bahan baku melimpah, tren pasar global mendukung produk alami, meningkatnya kebutuhan industri hijau, dan pertumbuhan pasar pangan sehat. Namun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena ekspor Indonesia masih didominasi produk primer dan setengah jadi.

Tantangan Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional saat ini menghadapi banyak tantangan, diantaranya hambatan non tarif (*non-tariff barriers*), pemenuhan standar mutu, sertifikasi internasional, persaingan harga. Produk ekspor harus memenuhi standar mutu internasional terkait kualitas produk, keamanan pangan, kandungan bahan, higienitas, dan packaging. Selain itu, Produk agroindustri modern membutuhkan berbagai sertifikasi seperti HACCP, ISO, *Organic Certification*, *Fair Trade*, dan *Rainforest Alliance*. Namun biaya sertifikasi masih menjadi tantangan bagi UMKM agroindustri. Indonesia juga menghadapi persaingan harga yang ketat dengan negara produsen lain seperti Filipina, India, Thailand, Sri Lanka, dan Vietnam.

Strategi Penguatan Daya Saing Pasar

Strategi penguatan daya saing pasar diantaranya melalui *branding* nasional, sertifikasi global, penguatan *supply chain* dan diplomasi perdagangan.

BAB VI

Perdagangan Internasional

Agribisnis Kopi

➤ Karakteristik Agribisnis Kopi dalam Perdagangan Global

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan paling strategis dalam perdagangan global. Sebagai minuman yang dikonsumsi hampir di seluruh dunia, kopi tidak hanya memiliki nilai ekonomi tinggi, tetapi juga membentuk sistem agribisnis yang kompleks dan terintegrasi lintas negara. Indonesia sebagai salah satu produsen utama dunia memiliki peran penting dalam rantai pasok global kopi, bersama negara seperti Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Dalam konteks perdagangan internasional, agribisnis kopi tidak hanya dipahami sebagai kegiatan budidaya, tetapi mencakup keseluruhan sistem mulai dari hulu (produksi), hilir (pengolahan), hingga distribusi global yang melibatkan banyak aktor dan institusi. Kopi merupakan komoditas perkebunan dengan nilai perdagangan global yang sangat kompetitif. Negara-negara produsen utama seperti Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Indonesia mendominasi pasar ekspor dunia. Indonesia sendiri dikenal sebagai salah satu eksportir kopi terbesar dengan kontribusi signifikan terhadap pasar global. Permintaan global yang stabil, terutama dari negara-negara konsumen utama seperti Amerika Serikat, Jerman, dan Jepang, menjadikan kopi sebagai komoditas dengan permintaan inelastis dan berkelanjutan.

➤ Karakteristik Agribisnis Kopi Dalam Skala Global

Berbasis Komoditas Primer dengan Nilai Tambah Tinggi

Kopi merupakan komoditas primer yang mengalami proses transformasi nilai tambah melalui pengolahan, roasting, hingga penyajian. Nilai tambah terbesar justru terjadi di negara konsumen, bukan produsen. Karakteristik utama agribisnis kopi sebagai komoditas primer dengan nilai tambah tinggi menunjukkan bahwa kopi pada dasarnya berasal dari sektor pertanian (hulu), tetapi mengalami proses transformasi panjang yang menghasilkan peningkatan nilai ekonomi secara signifikan di sepanjang rantai pasok global.

A. Kopi Sebagai Komoditas Primer.

Sebagai komoditas primer, kopi berasal langsung dari kegiatan budidaya pertanian, yaitu tanaman perkebunan yang menghasilkan buah kopi (*cherry*). Pada tahap ini, produk masih memiliki nilai ekonomi dasar dan belum mengalami proses pengolahan lanjutan yang kompleks.

Ciri utama kopi sebagai komoditas primer antara lain:

- a. Bergantung pada lahan, iklim, dan agroekosistem
- b. Dihasilkan oleh petani sebagai produsen utama
- c. Memiliki bentuk awal berupa hasil panen (*cherry kopi*)
- d. Nilai jual awal relatif rendah dibanding produk olahan

Dengan demikian, pada level ini kopi masih berada pada tahap hulu agribisnis.

B. Transformasi Menuju Nilai Tambah (*Value Added Process*)

Nilai tambah kopi muncul ketika terjadi proses pengolahan (*processing*) dan transformasi produk. Setiap tahapan meningkatkan nilai ekonomi secara signifikan, baik dari sisi kualitas, cita rasa, maupun *branding*.

Tahapan peningkatan nilai tambah kopi meliputi:

- a. Pascapanen (*Post-harvest Handling*)

- b. Pemetikan selektif (petik merah)
- c. Sortasi buah kopi
- d. Proses pengolahan basah (*washed*), kering (natural), atau *honey process*
- e. Pengeringan dan penyimpanan

Pada tahap ini, kualitas mulai terbentuk dan memengaruhi harga jual.

Pengolahan Primer (*Green Bean*)

- a. Pengupasan kulit tanduk
- b. Sortasi biji kopi
- c. Grading berdasarkan ukuran dan kualitas

Produk menjadi green bean yang siap diekspor atau diproses lebih lanjut.

- a. Pengolahan Sekunder (*Roasting*)
- b. Roasting (*light, medium, dark roast*)
- c. Penciptaan aroma dan rasa khas

Nilai kopi meningkat tajam karena sudah menjadi produk siap konsumsi.

- a. Produk Turunan (*Final Product*)
- b. Kopi bubuk kemasan
- c. Kopi instan
- d. *Specialty coffee* (*espresso-based, cold brew, dll.*)

Ketergantungan pada Kondisi Agroekologi

Agribisnis kopi merupakan salah satu sistem pertanian yang sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan alam. Karakteristik utama yang melekat pada komoditas kopi adalah ketergantungan yang tinggi terhadap kondisi agroekologi, yaitu interaksi antara faktor tanah, iklim, topografi, dan ekosistem

biologis yang mendukung pertumbuhan tanaman kopi. Ketergantungan ini menjadikan kopi sebagai komoditas yang tidak dapat dibudidayakan secara optimal di semua wilayah, melainkan hanya pada zona agroekologi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan fisiologis tanaman kopi. Dalam konteks kopi, agroekologi mencakup beberapa komponen utama:

- a. Iklim (*climate*): suhu, curah hujan, kelembaban
- b. Tanah (*soil*): kesuburan, pH, struktur tanah
- c. Topografi: ketinggian tempat dan kemiringan lahan
- d. Ekosistem: keberadaan tanaman penayang dan biodiversitas

Kombinasi faktor-faktor tersebut menentukan kualitas, produktivitas, dan karakter cita rasa kopi. Tanaman kopi memiliki kebutuhan agroekologi yang spesifik:

A. Kopi Arabika

- a. Ketinggian: 1.000–2.000 mdpl
- b. Suhu: 15–24°C
- c. Curah hujan: 1.500–2.000 mm/tahun
- d. Tanah: subur, kaya bahan organik, drainase baik

Arabika dikenal menghasilkan kopi dengan cita rasa lebih kompleks, asam seimbang, dan aroma kuat.

B. Kopi Robusta

- a. Ketinggian: 0–800 mdpl
- b. Suhu: 24–30°C
- c. Curah hujan: 2.000–3.000 mm/tahun
- d. Lebih tahan terhadap hama dan penyakit

Robusta memiliki rasa lebih pahit dan kandungan kafein lebih tinggi.

Pengaruh agroekologi terhadap produksi dan kualitas, Kondisi agroekologi tidak hanya memengaruhi jumlah produksi, tetapi juga menentukan kualitas kopi secara signifikan.

Ketinggian Tempat semakin tinggi lokasi budidaya, biasanya:

- a. Proses pematangan buah lebih lambat
- b. Kandungan gula meningkat
- c. Cita rasa lebih kompleks

Hal ini menjelaskan mengapa kopi dataran tinggi sering memiliki nilai jual lebih tinggi.

Iklim dan Curah Hujan

- a. Curah hujan yang terlalu tinggi dapat menyebabkan busuk buah
- b. Kekeringan ekstrem menurunkan produktivitas
- c. Pola musim yang stabil sangat penting untuk siklus berbunga

Tanah dan Nutrisi

- a. Tanah vulkanik umumnya menghasilkan kopi berkualitas tinggi
- b. Kekurangan unsur hara menurunkan produktivitas dan kualitas biji

Naungan dan Keanekaragaman Hayati

Sistem agroforestri (kopi di bawah naungan pohon lain) membantu:

- a. Menjaga kelembaban tanah
- b. Mengurangi stres tanaman
- c. Meningkatkan keberlanjutan ekosistem

Dampak Perubahan Iklim terhadap Agroekologi Kopi
Perubahan iklim global menjadi ancaman serius bagi keberlanjutan agribisnis kopi, antara lain:

- a. Pergeseran zona cocok tanam ke wilayah lebih tinggi
- b. Meningkatnya serangan hama dan penyakit
- c. Ketidakstabilan pola hujan
- d. Penurunan produktivitas di beberapa daerah tradisional

Indonesia sebagai negara tropis sangat rentan terhadap perubahan ini, terutama pada wilayah sentra kopi dataran tinggi.

Ketergantungan pada agroekologi memiliki beberapa implikasi penting:

Spesialisasi Wilayah Produksi

Setiap daerah menghasilkan karakter kopi yang berbeda (*terroir*), seperti:

- a. Gayo (Aceh)
- b. Toraja (Sulawesi)
- c. Kintamani (Bali)

Keterbatasan Ekspansi Produksi

Tidak semua lahan dapat dijadikan kebun kopi berkualitas tinggi. Pentingnya Manajemen Lingkungan Keberlanjutan produksi sangat bergantung pada:

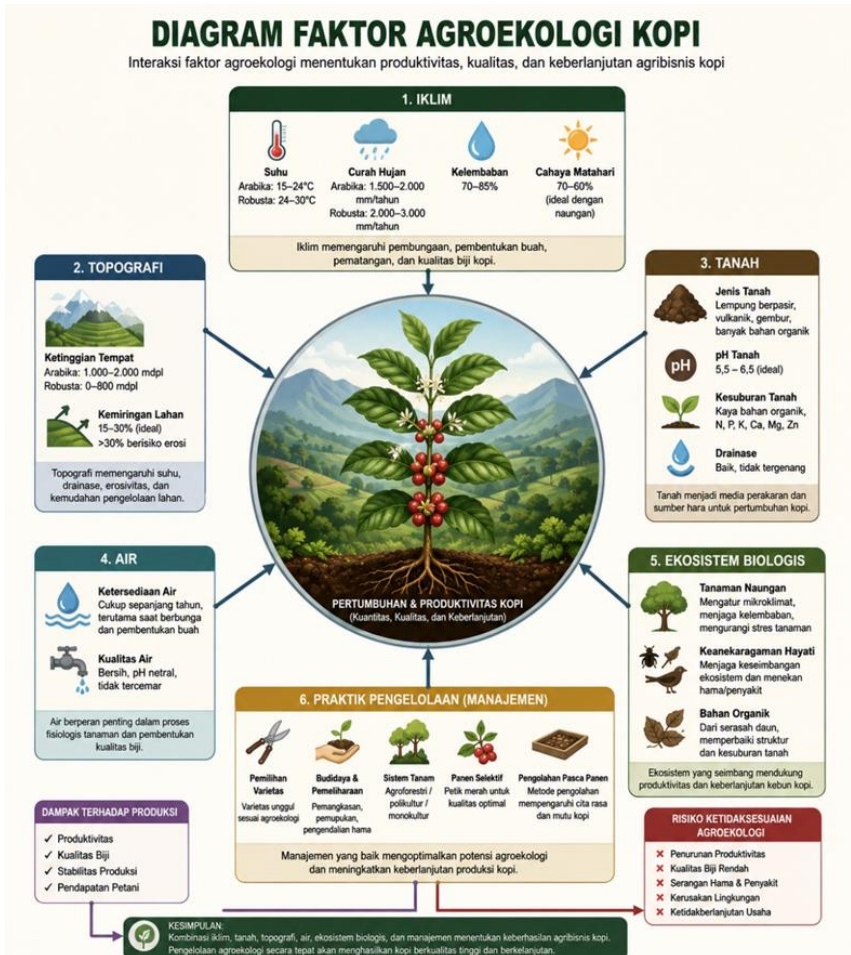
- a. Konservasi tanah dan air
- b. Sistem pertanian ramah lingkungan
- c. Adaptasi teknologi budidaya

Strategi Adaptasi dalam Agribisnis Kopi

Untuk menghadapi ketergantungan agroekologi, beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- a. Penggunaan varietas kopi tahan iklim ekstrem

- b. Sistem agroforestri berkelanjutan
- c. Teknologi irigasi dan konservasi air
- d. Diversifikasi tanaman di lahan kopi
- e. Edukasi petani tentang *climate-smart Agriculture*



Gambar 12. Diagram Faktor Agroekologi Kopi

Rantai Nilai global yang Panjang

Rantai nilai global (*global value chain*) pada komoditas kopi merupakan salah satu yang paling kompleks dalam sistem agribisnis dunia. Kopi tidak langsung dikonsumsi setelah dipanen, tetapi melewati banyak tahapan, aktor, dan lintasan geografis yang berbeda sebelum akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir. Karakteristik utama dari rantai nilai kopi adalah panjangnya alur proses dan keterlibatan banyak negara, yang menyebabkan distribusi nilai ekonomi menjadi tidak merata. Rantai nilai global kopi adalah keseluruhan proses yang mencakup:

- a. Produksi di negara produsen
- b. Pengolahan awal dan ekspor
- c. Perdagangan internasional
- d. Roasting dan *branding* di negara importir
- e. Distribusi hingga konsumsi akhir

Setiap tahap menambah nilai ekonomi (*value added*) terhadap produk kopi. Tahapan Rantai Nilai Kopi yang Panjang. Rantai nilai kopi dapat dijelaskan melalui beberapa tahap utama berikut:

Produksi di Tingkat Petani (Hulu)

- a. Penanaman, pemeliharaan, dan panen kopi *cherry*
- b. Dilakukan oleh petani kecil (*smallholder farmers*)
- c. Nilai ekonomi masih rendah pada tahap ini
- d. Petani hanya menerima bagian kecil dari harga akhir kopi.

Pengolahan Primer (Pascapanen)

- a. Proses basah (*washed*), kering (natural), atau honey process
- b. Pengeringan dan sortasi biji kopi

Pengumpulan dan Perdagangan Lokal

- a. Peran tengkulak, koperasi, atau pengepul
- b. Penggabungan hasil produksi dari banyak petani
- c. Standarisasi awal kualitas

Ekspor dan Perdagangan Internasional

- a. Eksportir menjual green bean ke pasar global
- b. Melibatkan kontrak perdagangan dan standar internasional
- c. Negara tujuan utama: Eropa, Amerika, Jepang

Strategi Memperpendek Rantai Nilai

Untuk meningkatkan kesejahteraan petani, beberapa strategi yang dapat dilakukan:

- a. Pengembangan industri roasting di negara produsen
- b. Penguatan koperasi petani kopi
- c. *Branding* kopi lokal (*single origin*)
- d. Digitalisasi perdagangan (*direct trade*)
- e. Pengembangan *specialty coffee*
- f. Integrasi agrowisata kopi

Rantai nilai global kopi yang panjang mencerminkan kompleksitas sistem perdagangan internasional komoditas ini. Meskipun menciptakan peluang ekonomi global yang besar, struktur yang panjang ini menyebabkan ketimpangan nilai tambah yang signifikan antara negara produsen dan negara konsumen. Oleh karena itu, strategi hilirisasi dan penguatan posisi petani menjadi kunci untuk menciptakan rantai nilai yang lebih adil, efisien, dan berkelanjutan

Komoditas berbasis Kualitas dan Diferensiasi

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan paling strategis dalam perdagangan global. Tidak hanya karena volume perdagangannya yang tinggi, tetapi juga karena karakteristiknya yang sangat dipengaruhi oleh kualitas, asal geografis, serta proses pascapanen. Dalam beberapa dekade terakhir, pasar kopi global mengalami pergeseran signifikan dari pendekatan berbasis kuantitas menuju pendekatan berbasis kualitas dan diferensiasi (*quality and differentiation-based commodity*). Secara historis, kopi diperdagangkan sebagai komoditas primer (*bulk commodity*) yang menekankan volume dan harga. Namun, perkembangan industri *specialty coffee* mengubah struktur pasar menjadi lebih kompleks. Konsumen kini tidak hanya membeli kopi berdasarkan harga, tetapi juga mempertimbangkan:

- a. cita rasa (*flavor profile*)
- b. asal geografis (*origin*)
- c. metode pengolahan
- d. keberlanjutan (*sustainability*)
- e. sertifikasi (*organic, fair trade, rainforest alliance*)

Perubahan ini menjadikan kopi sebagai *differentiated product*, bukan sekadar komoditas homogen. Diferensiasi dalam kopi bertujuan menciptakan identitas unik yang membedakan satu produk dengan lainnya. Strategi ini sangat penting bagi negara produsen seperti Indonesia untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Komoditas kopi telah berevolusi dari sekadar komoditas massal menjadi produk bernilai tinggi berbasis kualitas dan diferensiasi. Kualitas ditentukan oleh faktor budidaya hingga pascapanen, sedangkan diferensiasi dibangun melalui origin, proses, sertifikasi, dan *branding*. Dalam konteks global, strategi ini memberikan peluang besar bagi negara produsen untuk

meningkatkan nilai tambah dan kesejahteraan petani, khususnya melalui pengembangan kopi *specialty* yang berkelanjutan.

Volatilitas Harga Global

Harga kopi dunia sangat fluktuatif akibat pengaruh cuaca, produksi global, nilai tukar, serta spekulasi pasar. Kondisi ini menyebabkan ketidakpastian pendapatan bagi petani di negara berkembang. Volatilitas harga global komoditas kopi merujuk pada fluktuasi harga yang terjadi secara tidak stabil di pasar internasional dalam periode waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor permintaan dan penawaran global. Sebagai salah satu komoditas perkebunan utama yang diperdagangkan di pasar dunia, harga kopi sangat sensitif terhadap perubahan kondisi produksi di negara-negara produsen utama seperti Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Indonesia. Gangguan produksi akibat perubahan iklim, fenomena cuaca ekstrem seperti El Niño dan La Niña, serta serangan hama dan penyakit tanaman dapat menyebabkan penurunan pasokan global yang kemudian mendorong kenaikan harga secara signifikan. Sebaliknya, peningkatan produksi yang melebihi proyeksi konsumsi global dapat menekan harga di pasar internasional.

Selain faktor produksi, volatilitas harga kopi juga dipengaruhi oleh dinamika pasar global seperti spekulasi perdagangan di bursa komoditas, perubahan nilai tukar mata uang, kebijakan perdagangan antarnegara, serta pergeseran pola konsumsi di negara importir utama seperti Amerika Serikat dan negara-negara Eropa. Ketergantungan kopi pada sistem perdagangan berjangka (*futures market*) turut memperkuat sensitivitas harga terhadap sentimen pasar jangka pendek. Kondisi ini menyebabkan harga kopi tidak hanya mencerminkan fundamental ekonomi riil, tetapi juga ekspektasi pelaku pasar

terhadap kondisi masa depan. Oleh karena itu, volatilitas harga kopi menjadi tantangan penting dalam stabilitas pendapatan petani, pengambilan keputusan usaha tani, serta perumusan kebijakan agribisnis yang berorientasi pada mitigasi risiko pasar global.

➤ **Teori dan Konsep Perdagangan Internasional Agribisnis Kopi**

Teori ini dikemukakan oleh Adam Smith yang menyatakan bahwa suatu negara akan mengekspor komoditas jika negara tersebut mampu memproduksinya dengan biaya lebih efisien dibanding negara lain. Dalam konteks agribisnis kopi, negara seperti Indonesia memiliki keunggulan absolut karena kondisi agroklimat tropis yang ideal untuk budidaya kopi, sehingga mampu menghasilkan kopi dengan volume besar dan biaya produksi relatif rendah dibanding negara non-tropis. Dalam perdagangan internasional, keunggulan ini mendorong Indonesia menjadi salah satu eksportir utama komoditas Kopi ke berbagai negara konsumen seperti Amerika Serikat, Jerman, dan Jepang. Teori yang dikembangkan oleh David Ricardo menjelaskan bahwa suatu negara akan tetap memperoleh keuntungan dari perdagangan meskipun tidak memiliki keunggulan absolut, selama negara tersebut memiliki biaya peluang (*opportunity cost*) yang lebih rendah dalam produksi suatu barang. Dalam agribisnis kopi, Indonesia mungkin juga memproduksi komoditas lain seperti kakao atau kelapa sawit, namun dapat memilih untuk lebih fokus pada kopi jika biaya peluang produksinya lebih rendah dibanding negara lain. Dengan demikian, spesialisasi produksi kopi meningkatkan efisiensi global dan memperkuat posisi Indonesia dalam rantai perdagangan internasional.

Teori *Heckscher-Ohlin* (H-O Model)

Teori ini menjelaskan bahwa perdagangan internasional terjadi karena perbedaan kelimpahan faktor produksi antar negara, seperti tanah, tenaga kerja, dan modal. Negara akan mengekspor produk yang intensif menggunakan faktor produksi yang melimpah. Dalam konteks kopi, Indonesia memiliki faktor produksi berupa lahan subur di daerah pegunungan, curah hujan tinggi, dan tenaga kerja pertanian yang relatif melimpah. Hal ini menjadikan kopi sebagai komoditas berbasis sumber daya alam (*resource-based commodity*) yang sangat kompetitif di pasar global.

Teori Rantai Nilai Global (*Global Value Chain/GVC*)

Teori ini menjelaskan bahwa proses produksi suatu komoditas tidak lagi terjadi dalam satu negara, tetapi tersebar di berbagai negara melalui jaringan rantai nilai global. Pada agribisnis kopi, rantai nilai dimulai dari budidaya di negara produsen (Indonesia, Brasil, Vietnam), kemudian proses pascapanen, roasting, hingga distribusi dan *branding* di negara konsumen. Nilai tambah terbesar seringkali justru berada di tahap hilir seperti *branding* dan retail, bukan pada produksi primer. Oleh karena itu, negara produsen kopi sering menghadapi tantangan “ketimpangan nilai tambah”.

Michael Porter menjelaskan bahwa daya saing suatu negara atau industri tidak hanya bergantung pada faktor alam, tetapi juga inovasi, efisiensi, dan strategi bisnis. Dalam agribisnis kopi, keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui:

- a. Diferensiasi produk (*specialty coffee, single origin*),
- b. Sertifikasi (*organic, fair trade*),
- c. Inovasi pengolahan pascapanen,
- d. dan penguatan merek (*branding* kopi lokal).

Hal ini memungkinkan kopi Indonesia bersaing bukan hanya pada harga, tetapi juga kualitas dan nilai tambah. Perdagangan internasional kopi juga dipengaruhi oleh kebijakan liberalisasi pasar yang menurunkan hambatan tarif dan non-tarif. Organisasi perdagangan dunia mendorong integrasi pasar global, sehingga kopi dapat diperdagangkan lebih bebas antar negara. Namun, liberalisasi ini juga menimbulkan tantangan berupa fluktuasi harga global dan ketergantungan pada pasar internasional, yang berdampak langsung pada pendapatan petani kopi di negara produsen. Secara keseluruhan, perdagangan internasional agribisnis kopi dipengaruhi oleh kombinasi teori klasik (keunggulan absolut dan komparatif), teori faktor produksi (H-O), serta pendekatan modern seperti rantai nilai global dan keunggulan kompetitif. Kombinasi teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan suatu negara dalam perdagangan kopi tidak hanya ditentukan oleh produksi, tetapi juga oleh efisiensi, inovasi, dan kemampuan menguasai nilai tambah dalam rantai global.

➤ **Rantai Pasok Global dan Standar Perdagangan**

Rantai Pasok Global (*Global Supply Chain*) dan Standar Perdagangan merupakan dua konsep fundamental dalam perdagangan internasional modern yang sangat berpengaruh terhadap sistem agribisnis, industri manufaktur, maupun jasa. Keduanya saling berkaitan dalam menentukan efisiensi distribusi barang, daya saing produk, serta akses pasar di tingkat global.

Rantai Pasok Global (*Global Supply Chain*)

Rantai pasok global adalah jaringan terintegrasi yang melibatkan berbagai aktor lintas negara dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi suatu produk. Rantai ini mencakup seluruh tahapan mulai dari pengadaan bahan baku, proses

produksi, pengolahan, distribusi, hingga produk sampai ke konsumen akhir. Dalam konteks globalisasi, kegiatan tersebut tidak lagi terbatas dalam satu negara, melainkan tersebar di berbagai negara sesuai dengan keunggulan komparatif masing-masing wilayah. Dalam perspektif ilmiah, rantai pasok global dapat dipahami sebagai sistem koordinasi kompleks yang bertujuan untuk meminimalkan biaya total dan memaksimalkan nilai tambah melalui integrasi informasi, material, dan arus keuangan antar pelaku. Misalnya, dalam komoditas kopi, negara produsen seperti Indonesia berperan sebagai penyedia bahan baku (*green bean*), sementara proses roasting, *branding*, dan distribusi sering dilakukan di negara maju yang memiliki akses pasar dan teknologi lebih baik. Efisiensi rantai pasok global sangat dipengaruhi oleh faktor logistik, infrastruktur transportasi, teknologi informasi, serta kebijakan perdagangan internasional. Ketidakefisienan dalam salah satu mata rantai dapat menyebabkan peningkatan biaya, keterlambatan distribusi, dan penurunan daya saing produk di pasar global.

Standar Perdagangan Internasional

Standar perdagangan adalah seperangkat aturan, kriteria, dan spesifikasi teknis yang digunakan untuk memastikan bahwa produk yang diperdagangkan memenuhi persyaratan mutu, keamanan, keberlanjutan, dan kesesuaian dengan regulasi pasar internasional. Standar ini dapat bersifat wajib (*regulatory standards*) maupun sukarela (*voluntary standards*), tergantung pada negara atau lembaga yang menetapkannya.

Dalam perdagangan global, standar memainkan peran penting sebagai instrumen non-tarif yang dapat memengaruhi akses pasar. Beberapa standar yang umum diterapkan meliputi:

- a. Standar kualitas produk, seperti ukuran, kadar air, dan karakteristik fisik.

- b. Standar keamanan pangan, yang mengatur kandungan residu, kontaminan, dan higienitas produk.
- c. Standar keberlanjutan, seperti sertifikasi organik, Fair Trade, Rainforest Alliance, dan UTZ yang menekankan aspek lingkungan dan sosial.
- d. Standar teknis dan sanitasi (SPS dan TBT) yang diatur dalam kerangka WTO (*World Trade Organization*).

Secara ilmiah, standar perdagangan berfungsi sebagai mekanisme koordinasi pasar untuk mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen lintas negara. Namun, di sisi lain, standar juga dapat menjadi hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi produsen dari negara berkembang apabila tidak memiliki kapasitas untuk memenuhi persyaratan tersebut.

Keterkaitan Rantai Pasok Global dan Standar Perdagangan

Rantai pasok global dan standar perdagangan memiliki hubungan yang sangat erat dan saling memengaruhi. Dalam rantai pasok global, standar berfungsi sebagai instrumen kontrol kualitas di setiap tahapan aliran produk. Semakin kompleks rantai pasok suatu komoditas, semakin tinggi kebutuhan akan harmonisasi standar antar negara. Sebagai contoh, dalam rantai pasok kopi global, petani harus memenuhi standar budidaya dan pascapanen tertentu agar hasil produksi dapat diterima oleh eksportir. Selanjutnya, eksportir harus memastikan bahwa produk memenuhi standar internasional seperti spesifikasi kadar air, cacat biji, serta sertifikasi keberlanjutan sebelum masuk ke pasar Eropa atau Amerika. Dengan demikian, integrasi antara rantai pasok global dan standar perdagangan tidak hanya menentukan efisiensi ekonomi, tetapi juga menentukan posisi tawar (*bargaining position*) suatu negara dalam perdagangan internasional. Rantai pasok global merupakan sistem jaringan produksi dan distribusi

lintas negara yang kompleks, sedangkan standar perdagangan merupakan seperangkat aturan yang mengatur kualitas dan keamanan produk dalam sistem tersebut. Keduanya menjadi elemen penting dalam perdagangan internasional modern karena menentukan efisiensi, daya saing, dan keberlanjutan suatu komoditas di pasar global. Dalam konteks negara berkembang, kemampuan untuk beradaptasi terhadap standar global menjadi faktor kunci dalam meningkatkan nilai tambah dan memperkuat posisi dalam rantai nilai global.

➤ **Peluang, Hambatan dan Tantangan Ekspor Produk Agribisnis Kopi**

Peluang Ekspor Produk Agribisnis Kopi

Ekspor kopi memberikan peluang yang sangat besar bagi negara produsen seperti Indonesia, mengingat kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan dengan permintaan global yang terus meningkat. Tren konsumsi kopi dunia menunjukkan peningkatan signifikan, terutama pada pasar negara maju seperti Eropa, Amerika Serikat, dan Asia Timur, yang tidak hanya menuntut kuantitas tetapi juga kualitas dan keberlanjutan produksi. Peluang utama ekspor kopi terletak pada diversifikasi produk bernilai tambah, seperti *specialty coffee*, *single origin*, kopi organik, dan kopi berbasis sertifikasi (*Fair Trade*, *Rainforest Alliance*, dan UTZ). Produk-produk ini memiliki harga jual yang jauh lebih tinggi dibandingkan kopi komoditas biasa. Selain itu, berkembangnya industri kopi berbasis pengalaman (*coffee culture*) di berbagai negara juga membuka peluang bagi kopi Indonesia untuk masuk ke segmen premium. Kemajuan teknologi digital dan *e-commerce* global juga memperluas akses pasar bagi pelaku agribisnis kopi, termasuk petani dan koperasi, untuk langsung terhubung

dengan pembeli internasional tanpa selalu melalui rantai distribusi yang panjang.

Hambatan Ekspor Produk Agribisnis Kopi

Meskipun memiliki potensi besar, ekspor kopi menghadapi berbagai hambatan struktural dan teknis. Hambatan pertama adalah keterbatasan produktivitas dan kualitas bahan baku yang masih fluktuatif akibat ketergantungan pada kondisi agroekologi, perubahan iklim, serta praktik budidaya yang belum sepenuhnya modern. Hambatan kedua adalah standarisasi mutu dan sertifikasi internasional. Banyak petani kecil kesulitan memenuhi standar global terkait residu pestisida, *traceability* (ketelusuran produk), serta sertifikasi keberlanjutan yang menjadi syarat utama masuk pasar premium. Selain itu, rantai pasok yang panjang dan tidak efisien menyebabkan rendahnya margin keuntungan bagi petani. Peran tengkulak masih dominan, sehingga posisi tawar petani dalam perdagangan internasional menjadi lemah. Hambatan lainnya mencakup keterbatasan akses pembiayaan, teknologi pascapanen, serta infrastruktur logistik yang belum optimal.

Tantangan Ekspor Produk Agribisnis Kopi

Tantangan utama ekspor kopi di era globalisasi adalah peningkatan standar keberlanjutan dan kualitas global yang semakin ketat. Pasar internasional kini tidak hanya menilai rasa dan harga, tetapi juga aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) *Environmental, Social, Governance*. Perubahan iklim global juga menjadi tantangan serius yang mempengaruhi produktivitas kopi, terutama pada perubahan suhu dan pola curah hujan yang berdampak pada kualitas biji kopi. Selain itu, persaingan global semakin ketat dengan negara produsen besar lain seperti Brasil, Vietnam, dan Kolombia yang memiliki sistem produksi lebih efisien dan terintegrasi. Tantangan lain

adalah transformasi digital dalam perdagangan internasional, di mana pelaku agribisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan sistem perdagangan berbasis data, *traceability* digital, dan pemasaran global berbasis platform.

➤ **Strategi Peningkatan Daya Saing Global**

Strategi peningkatan daya saing global merupakan serangkaian upaya sistematis yang dilakukan oleh pelaku usaha, sektor agribisnis, maupun negara dalam rangka memperkuat posisi produk atau komoditas di pasar internasional yang semakin kompetitif. Dalam konteks ekonomi global yang ditandai oleh liberalisasi perdagangan, integrasi pasar, serta perkembangan teknologi informasi, daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas, inovasi, keberlanjutan, serta kemampuan adaptasi terhadap standar internasional. Salah satu strategi utama dalam peningkatan daya saing global adalah peningkatan kualitas produk dan standardisasi. Produk agribisnis, seperti kopi, harus memenuhi standar mutu internasional yang mencakup aspek fisik, kimia, maupun organoleptik. Implementasi standar seperti *Good Agricultural Practices* (GAP), sertifikasi organik, serta Fair Trade menjadi instrumen penting untuk meningkatkan kepercayaan pasar global. Dengan adanya standardisasi ini, produk tidak hanya memiliki nilai jual yang lebih tinggi, tetapi juga mampu menembus pasar premium yang lebih menguntungkan.

Selain itu, inovasi dan pengembangan nilai tambah (*value added*) menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing. Produk agribisnis tidak lagi hanya dipasarkan dalam bentuk bahan mentah, melainkan harus melalui proses pengolahan yang menghasilkan produk turunan bernilai tinggi. Misalnya, dalam komoditas kopi, pengolahan menjadi kopi spesialti, kopi kemasan siap seduh, atau produk berbasis kopi lainnya dapat

meningkatkan margin keuntungan serta memperluas segmentasi pasar. Inovasi juga mencakup pengembangan teknologi pascapanen, pengemasan modern, dan digitalisasi pemasaran. Strategi berikutnya adalah penguatan rantai pasok dan efisiensi distribusi. Dalam perdagangan global, rantai pasok yang panjang sering kali menimbulkan biaya tinggi dan inefisiensi. Oleh karena itu, diperlukan integrasi antara petani, koperasi, pelaku industri, dan eksportir agar proses distribusi lebih efisien dan transparan. Pemanfaatan teknologi digital seperti *traceability* system juga menjadi penting untuk menjamin keterlacakan produk dari hulu hingga hilir, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen global.

Di samping itu, penguatan *branding* dan positioning produk di pasar internasional merupakan strategi yang tidak dapat diabaikan. *Branding* yang kuat mencerminkan identitas, kualitas, dan keunikan produk dari suatu daerah atau negara. Dalam konteks agribisnis, *geographical indication* (GI) menjadi salah satu bentuk strategi *branding* yang efektif, karena mengaitkan kualitas produk dengan asal geografis tertentu. Hal ini memberikan nilai diferensiasi yang signifikan di pasar global. Selanjutnya, pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan kapasitas kelembagaan juga menjadi faktor fundamental. Pelaku agribisnis perlu memiliki kemampuan manajerial, pemahaman pasar global, serta literasi teknologi digital agar mampu bersaing di tingkat internasional. Kelembagaan seperti koperasi dan kelompok tani juga harus diperkuat agar mampu berfungsi sebagai agregator produksi dan fasilitator akses pasar. Terakhir, adaptasi terhadap keberlanjutan dan isu lingkungan global menjadi strategi yang semakin penting. Pasar internasional saat ini semakin menuntut produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penerapan prinsip pertanian berkelanjutan, pengurangan jejak karbon,

serta praktik produksi yang etis menjadi bagian integral dari strategi daya saing global. Dengan demikian, peningkatan daya saing global tidak dapat dicapai melalui satu aspek tunggal, melainkan melalui pendekatan holistik yang mencakup kualitas produk, inovasi, efisiensi rantai pasok, *branding*, penguatan SDM, serta keberlanjutan lingkungan. Kombinasi dari seluruh strategi tersebut akan menciptakan posisi kompetitif yang kuat dalam pasar global yang dinamis dan penuh tantangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A., Lubis, M. M., Mukhlis, J., Sintha, T. Y. E., Nopembereni, E. D., Hidayati Baiq Pebrianti, Muta, D. W. P. L., Asiaka, F. K. P., Ahmad, Fatmawati, D., & Ayu, I. W. (2025). *SWASEMBADA PANGAN (Konsep, Strategi dan Inovasi Ketahanan Pangan Nasional Era Globalisasi di Indonesia)* (I. K. Nisya, Ed.; 1st ed.). PT. Star Digital Publishing. www.stardigitalpublishing.com
- Adi, A., Rachmina, D., & Krisnamurthi, B. (2025). Interpretive Structural Modelling: Faktor-Faktor Kunci Penyediaan Beras di Kabupaten Penajam Paser Utara. *Agripreneur*, 14(2), 99–108. <https://doi.org/10.35335/agripreneur.v14i2.6746>
- Adi, A., Rachmina, D., & Krisnamurthi, Y. B. (2021). Neraca ketersediaan beras di Kalimantan Timur sebagai calon ibukota baru Indonesia dengan pendekatan sistem dinamik. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(2), 207–218. <https://doi.org/10.21082/akp.v19n2.2021.207-218>
- Ahmed, Z., Gui, D., Murtaza, G., Yunfei, L., & Ali, S. (2023). An Overview of Smart Irrigation Management for Improving Water Productivity under Climate Change in Drylands. *Agronomy*, 13(2113), 1–25. <https://doi.org/10.3390/agronomy13082113>
- Alexander, I., & Nadapdap, H. J. (2019). Analisis daya saing ekspor biji kopi Indonesia di pasar global tahun 2002–2017. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 12(2), 1–15. <https://doi.org/10.19184/jsep.v12i2.11271>

- Alta, A., Auliya, R., & Fauzi, A. N. (2023). Hambatan dalam Mewujudkan Konsumsi Pangan yang Lebih Sehat: Kasus Kebijakan Perdagangan dan Pertanian. Center for Indonesian Policy Studies (CIPS).
- Andriyanto, A., & Yanuar, A. (2020). Model Distribusi Industri Pangan di Jawa Barat dengan Menggunakan Pendekatan Causal Loop Sistem Dinamik. *Competitive*, 15(1), 12. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i1.627>
- Arifin, B. (2020). Transformasi struktur agroindustri dan pembangunan pertanian berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 38(1), 1–18. <https://doi.org/10.21082/jae.v38n1.2020.1-18>
- Azizi, E. S. (2022). Daya saing kopi Indonesia di pasar internasional dalam 3 dekade terakhir. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.32639/jasrd.v3i1.728>
- Barnard, F. L., Akridge, J. T., Dooley, F. J., & Foltz, J. C. (2017). *Agribusiness management* (5th ed.). Routledge.
- Baso, R. L., & Anindita, R. (2018). Analisis daya saing kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.1>
- Dahal, B., Kimmerer, C., & Hailu, G. (2024). Value Added to Agricultural Commodities. In *Future Food Systems* (pp. 89–107). Elsevier.
- Dave Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- David Aaker, D. A. (2015). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.

- de Vries, J. R., Turner, J. A., Finlay-Smiths, S., Ryan, A., & Klerkx, L. (2023). Trust in agri-food *value chains*: A systematic review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 26(2), 175–197. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2022.0008>
- Elfahmi, M., Sutiarto, L., Purwadi, D., & Machfoedz, M. M. (2024). Development of integrated coconut agroindustry from a *circular economy* perspective: A literature review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1364(1), 012001. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1364/1/012001>
- Fariyanti, A., & Rifin, A. (2022). Strategi pengembangan hilirisasi agroindustri kelapa di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 101–115. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.101-115>
- Feller, A., Shunk, D., & Callarman, T. (2006). *Value chains* Versus Supply Chains. *BP Trends*, 1(3), 165–173.
- Govindan, K., & Hasanagic, M. (2018). A systematic review on drivers, barriers, and practices towards *circular economy*. A supply chain perspective. *International Journal of Production Research*, 56(1–2), 278–311. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1402141>
- Gusriansyah, D. (2025). Optimalisasi Potensi Agribisnis Kelapa (*Cocos nucifera*) di Lahan Pasang Surut Tembilahan: Tantangan dan Peluang Pembangunan Berkelanjutan. *Agriculture and Biological Technology*, 2(2), 56–60.
- Hamzah, Y. I., Ibrahim, J. T., Baroh, I., & Mufriantje, F. (2020). Analisis daya saing kopi Indonesia di pasar internasional. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 17–21. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.Vol3.No1.17-21>

- Harahap, I., Habibi, D., & Rizal, A. (2020). Analisis strategi pemasaran agroindustri opak di Desa Tuntungan I. *Jurnal Agriuma*, 2(1), 60–69. <https://doi.org/10.31289/agr.v2i1.3723>
- Hariri, R. (2023). Analisa daya saing kopi Indonesia di antara Brazil, Vietnam, dan Kolombia. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 10(2), 367–383. <https://doi.org/10.24198/agricore.v10i2.64092>
- Hayatudin, Ahmad, & Sondakh, R. C. (2026). TEKNOLOGI PERTANIAN MODERN (F. A. Permadani, Ed.; 1st ed.). PT. Star Digital Publishing. www.stardigitalpublishing.com
- Hendra, A., Habibi, C., Ramadan, D., & Mikala, A. K. (2025). Digital strategy for agripreneur 4.0: Improving *marketing*, sales, and *branding* in agribusiness. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 4(1), 42–49. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v4i1.142>
- Hidayati, D. R., Garnevska, E., & Childerhouse, P. (2021). Agrifood *Value chain* Assessment in Developing Countries: A Case of Indonesia's Cashew Sector. *E3S Web of Conferences*, 306, 2045.
- Hilado, A. R., Hugo, J., Kodama, H., Lebite, J., & Fronda, J. (2023). Rice *Value chain* Analysis: Rice Seed Production as a Profitable Agribusiness in Nueva Ecija. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 9(6), 11–19. <https://doi.org/10.22161/ijaems.96.3>
- Javaid, M., Haleem, A., Khan, I. H., & Suman, R. (2023). Understanding the potential applications of *Artificial Intelligence* in *Agriculture* Sector. *Advanced agrochem*, 2(1), 15–30.

- Kariyasa, K., & Sinaga, B. M. (2021). Daya saing dan kebijakan pengembangan agroindustri nasional. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(3), 233–245. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i3.45021>
- Khotimah, N., Ramayanti, S., & Aprilianto, P. (2023). Forecasting Ketahanan Pangan Nasional Melalui Produktivitas Hasil Pertanian Di Provinsi Sumatera Selatan (Studi Kasus Rice Estate). 4(5). <https://doi.org/10.55314/tsg.v4i5.613>
- Kilelu, C. W., Klerkx, L., Omore, A., Baltenweck, I., Leeuwis, C., & Githinji, J. (2017). *Value chain* upgrading and the inclusion of smallholders in markets. *The European Journal of Development Research*, 29(5), 1102–1121. <https://doi.org/10.1057/s41287-016-0074-z>
- Klerkx, L., Jakku, E., & Labarthe, P. (2019). A review of social science on digital *Agriculture, smart farming* and *Agriculture 4.0*: New contributions and a future research agenda. *NJAS: wageningen journal of life sciences*, 90(1), 1–16.
- Kotler Philip, P., & Gary Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Krisnamurthi, B. (2020). Pengertian Agribisnis. Puspa Swara.
- Kuspraningrum, E., Triyana, L., Asufie, K. N., & Hediati, F. N. (2023). Meningkatkan Ketahanan Pangan Provinsi Kalimantan Timur Melalui Haki Atas Varietas Tanaman Padi. *Risalah Huk*, 20(2), 112–134. <https://doi.org/10.30872/risalah.v19i2.1176>
- Manalu, D. S. T., Harianto, H., Suharno, S., & Hartoyo, S. (2019). Posisi daya saing dan kinerja ekspor kopi Indonesia di pasar global. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(4), 830–839. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.18>

- Michael E. Porter, M. E. (2019). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Muchlashin, A., Yuliana, T., Sintha, E., Raras, B., Zahraturrahmi, S., Febriyanti, T., Anto, S., Maryanti, A., Pordamantra, Bayu, S., Adi, A., Barbara, B., Yuprin, & Serimbing, S. A. (2026). *EKONOMI PERTANIAN (Teori, Kebijakan, dan Pembangunan Berkelanjutan)* (I. K. Nisya, Ed.; 1st ed.). PT. Star Digital Publishing. www.stardigitalpublishing.com
- Mulyani, A., Mulyanto, B., Barus, B., Retno Panuju, D., & Husnain. (2022). Analisis Kapasitas Produksi Lahan Sawah untuk Ketahanan Pangan Nasional Menjelang Tahun 2045. *J SD Lah*, 16(1), 33–50. <https://doi.org/10.21082/jsdl.v16n1.2022.33-50>
- Napitupulu, T. S., Lestari, D., Mahanani, R. S., Marseva, A. D., & Maghfiroh, C. N. (2025). Towards Inclusive Agricultural Digitalization: A Bibliometric and Systematic Review on Technology Adoption in Indonesia. *ICEETE Conference Series*, 3(1), 271–282.
- Napitupulu, T. S., Nadhirah, A., Sumarlina, S., Marseva, A. D., Suwandani, A. N. R., & Asari, D. A. (2026). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Sitara Kabupaten Jember dalam Membangun Citra Produk Minuman Fungsional. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(1), 265–271.
- Nega, A., Belay, S., Matos, J., & Rokooei, S. (2024). An interpretive structural modelling approach to determine the critical causes and effects of design changes in public infrastructure projects. *Cogent Engineering*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311916.2024.2380042>

- Noor, T. I., Pardian, P., & Nugraha, A. (2016). Analisis Rantai Nilai (*Value chain*) Bawang Merah di Jawa Barat. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 8–18.
- Nurmalina, R., Muflikh, Y. N., Darhayati, A. T., Suryana, A. T., Hida, D. A. N., Silamat, E., Aviny, E. Y., Tuga, G. W., Nugraha, H. H., Liana, L., Fauzan, M., Khaliqi, M., Priyono, Soeyatno, R. F., Kusumaningrum, R., Sarianti, T., & Rostwentivaivi, V. (2024). *Rantai Nilai Global Produk Agribisnis*. IPB Press.
- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantages: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Priono, R., & Amal, S. (2022). Strategi Pengembangan Rantai Pasok (Supply Chain) Dan Rantai Nilai (*Value chain*) Komoditi Padi (*Oryza Sativa*) di Kabupaten Jombang (Studi Kasus Di Kabupaten Jombang). *Seminar Keinsinyuran Program Studi Program Profesi Insinyur*, 2(1).
- Purwantini, T. B., & Susilowati, S. H. (2018). Dampak Penggunaan Alat Mesin Panen terhadap Kelembagaan Usaha Tani Padi. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.21082/akp.v16n1.2018.73-88>
- Purwawangsa, H., Irfany, M. I., & Haq, D. A. (2023). Indonesian coffee exports' competitiveness and determinants. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 21(1), 59–72. <https://doi.org/10.17358/jma.21.1.59>
- Rai, A., & Faisal, A. (2022). Daya saing komoditas pertanian unggulan Indonesia: Perbandingan dengan negara lain di ASEAN dan potensinya. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 19(2), 1–12. <https://doi.org/10.29244/sepa.v19i2.53322>

- Reardon, T., Echeverria, R., Berdegú, J., Minten, B., Liverpool-Tasie, S., Tschirley, D., & Zilberman, D. (2019). Rapid transformation of food systems in developing regions: Highlighting the role of agricultural research and innovations. *Agricultural Systems*, 172, 47–59. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2018.01.022>
- Rose, D. C., Wheeler, R., Winter, M., Lobley, M., & Chivers, C. A. (2021). *Agriculture 4.0: Making it work for people, production, and the planet*. Land use policy, 100, 104933.
- Ruddin, M. F., & Mohd Noor, N. H. (2025). Food Security in Indonesia: Achieving SDG Target 2.2-End All Forms of Malnutrition. *International Journal of Politics, Public Policy and Social Works*, 7(17), 01–22. <https://doi.org/10.35631/ijppsw.717001>
- Sahide, M. A. K., Burns, S., Wibowo, A., Ridho Nurrochmat, D., & Giessen, L. (2015). Towards State Hegemony Over Agricultural Certification: From Voluntary Private to Mandatory State Regimes on Palm Oil in Indonesia. *JMHT*, 21(3), 162–171. <https://doi.org/10.7226/jtfm.21.3.162>
- Sardi Efendi. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Dan Ketersediaan Beras Di Tingkat Nasional. *Parameter*, 4(1), 229–238. <https://doi.org/10.37751/parameter.v4i1.29>
- Satria, D., Maghraby, W., & Setyanti, A. M. (2025). Digital Agricultural Technology for Smallholder Farmers: Barriers and Opportunities in Indonesia. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(3), 267–281. <https://doi.org/10.24843/soca.2024.v18.i03.p01>

- Sawe Ri Ezzo, A., Rachmawaty, R., Amraeni, A., & Tabsir, K. (2024). Strategi pemasaran produk agribisnis dalam era digital: Analisis literatur. *Indonesian Journal of Economy and Management*. <https://ojs.unpatompo.ac.id/index.php/ijem/article/view/443>
- Sayekti, A. L., Hayati, N. Q., Sulistyaningrum, A., Sjafrina, N., Mulyono, D., Anwarudinsyah, M. J., Hafizah, D., & Prabawati, S. (2023). The Policy Impacts and Implications from The Insights of Mangosteen Export Chains. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1153(1), 12014.
- Shaliza, F., Nurul Shafira, C., Amanda, R., Studi Ilmu Administrasi Negara STIA Lancang Kuning Dumai, P., & Gunung Merapi No, J. (2025). Membangun Kemitraan Agribisnis yang Berkelanjutan melalui Administrasi Kelompok Tani. *The Community*, 2(1), 1–11.
- Slingerland, M., Schut, M., Klerkx, L., & van Zanten, H. (2021). Fostering private sector-led *sustainable* development through agri-food *value chains*. *Sustainability*, 13(3), 1234. <https://doi.org/10.3390/su13031234>
- Sudjarmoko, B. (2013). Prospek pengembangan industrialisasi kopi Indonesia. Jakarta: Sirinov.
- Sujana, U. T., Irianto, H., & Khomah, I. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pisang “Sunpride”. *Jurnal Agrisepe*, 19(1), 15–26. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.19.1.15-26>
- Sumarlina, S., Wilujeng, E. D. I., Marseva, A. D., Nadhirah, A., & Napitupulu, T. S. (2026). Penguatan Citra Produk Olahan Mawar Kelompok Wanita Tani Nawasena Menuju Desa Agroeduwisata Kampung Mawar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(2), 324–332.

- Sunindyo, W. D., & Theodore, R. (2025). Software Engineering Strategies and Innovations to Address Agricultural Challenges in the Global South: A Case Study of Indonesia. 2025 IEEE/ACM Symposium on Software Engineering in the Global South (SEiGS), 71–76.
- Susilowati, S. H. (2018). Urgensi dan Opsi Perubahan Kebijakan Subsidi Pupuk. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 14(2), 163. <https://doi.org/10.21082/akp.v14n2.2016.163-185>
- Sutrisno, A., Arsyad, M., Rayhana, Khaerunnisa, Sulisty, A., Inten, S., Nurlela, Zulhafandi, Rahajeng, G. Y., & Adi, A. (2020). Structural model design of the role of institutions in the development of cayenne agribusiness systems. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 473(1). <https://doi.org/10.1088/17551315/473/1/012015>
- Tambunan, T. (2014). *Globalisasi dan perdagangan internasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Thakur, N., Thakur, N., Verma, H., & Klate, A. (2024). *Value chain Analysis and Optimization in Agribusiness*. In *Agribusiness Management* (pp. 68–84). Routledge.
- United Nations Industrial Development Organization. (2019). *Agro-industries for development*. UNIDO.
- Utami, N. M. A. W., & Dewi, R. K. (2018). Analisis daya saing dan faktor-faktor yang memengaruhi ekspor kopi Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.24843/JMA.2018.v06.i01.p02>
- Vieira, F., Santana, H. E. P., Jesus, M., Santos, J., Pires, P., Vaz-Velho, M., Silva, D. P., & Ruzene, D. S. (2024). Coconut waste: Discovering *sustainable* approaches to advance a *circular economy*. *Sustainability*, 16(7), 3066. <https://doi.org/10.3390/su16073066>

- Waluyo, T. (2022). Digital *marketing* strategy for local agribusiness products in Indonesia. *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.58471/ju-sosak.v1i01.539>
- Waluyo, T. (2022). Utilization of digital *marketing* technology in agribusiness product *marketing*. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 2(2), 55–70. <https://doi.org/10.58471/jms.v2i2.4117>
- Wang, Z., Pan, Z., Lai, W., Lu, S., Liu, H., Wang, X., & Wu, H. (2025). How does digital technology enhance *sustainable* operations in agribusiness? A case analysis of a Chinese agricultural enterprise. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1718405>
- Watanabe, T., & Kurihara, S. (2020). Coconut industry development and *sustainability* in Southeast Asia. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 10(4), 457–472. <https://doi.org/10.1108/JADEE-05-2019-0081>
- Wening Kusuma, P. T. W., & Rachbini, D. J. (2019). Simulasi Kebijakan Penambahan Areal Tanam dan Peningkatan Produktivitas dalam Mendukung Tercapainya Swasembada Jagung. *AgriTECH*, 39(3), 188. <https://doi.org/10.22146/agritech.44539>
- Widadie, F., & Rahayu, E. S. (2025). *Value chain* of Robusta Coffee in Wonogiri, Indonesia: Analysis of Performance and Role of Producer Organisations. *Research on World Agricultural Economy*, 38–51.
- Wijayati, P. D., Harianto, N., & Suryana, A. (2019). Permintaan Pangan Sumber Karbohidrat di Indonesia. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 17(1), 13. <https://doi.org/10.21082/akp.v17n1.2019.13-26>

Winantyo, A., et al. (2008). Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015: Memperkuat sinergi ASEAN dalam kompetisi global. Jakarta: Elex Media Komputindo.

BIODATA PENULIS



Dr. Ida Marina, M.P.

Lahir di Cianjur pada 27 Februari 1984. Beliau adalah dosen tetap Program Studi Agribisnis di Universitas Majalengka dengan keahlian di bidang agribisnis, sosial-ekonomi pertanian, teknologi pertanian, dan inovasi untuk pertanian berkelanjutan. Sejak 2016, beliau aktif mengajar, meneliti, dan melakukan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam penguatan rantai nilai pertanian dan peningkatan kesejahteraan petani.



Aswan Adi, S.P., M.Si.

Lahir di Pinrang, Sulawesi Selatan, pada 31 Juli 1996. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Sains (M.Si.) di bidang Sains Agribisnis IPB University. Saat ini, penulis mengabdikan sebagai Dosen tetap (2024-sekarang) di Program Studi Agribisnis, Universitas Palangka Raya (UPR) di Kalimantan Tengah. Sebagai akademisi penulis mendedikasikan diri pada di bidang riset agribisnis khususnya pada sektor kebijakan dan kelembagaan agribisnis.



Mufida Diah Lestari, S.P., M.Agr.

Lahir di Tulungagung 7 Agustus 1985, sejak Tahun 2015 telah aktif menjadi dosen tetap di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tulungagung, dengan latar belakang pendidikan Magister Agribisnis dari Universitas Islam Kadiri pada Tahun 2015. Fokus kajian dan penelitiannya meliputi agribisnis berkelanjutan, pemasaran digital pertanian, pemberdayaan petani, kelembagaan pertanian, serta pengembangan agroindustri berbasis potensi lokal. Berbagai karya ilmiah yang dihasilkan mencerminkan komitmennya dalam mendorong inovasi, peningkatan daya saing produk pertanian, dan penguatan ekonomi masyarakat pedesaan, khususnya pada sektor agribisnis di Indonesia.



Tia Sofiani Napitupulu, S.P., M.Si.

Lahir di Pematangsiantar pada 16 Desember 1994. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana dan Magister Agribisnis di Universitas Riau masing-masing pada tahun 2016 dan 2020. Selama periode 2016 – 2022, penulis aktif sebagai asisten peneliti di Pusat Studi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan LPPM Universitas Riau. Sejak tahun 2022, penulis menjadi dosen tetap pada Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember. Bidang minat penelitiannya meliputi ekonomi pertanian, pemasaran pertanian, preferensi konsumen, dan perdagangan internasional. Selain itu, penulis juga aktif dalam kegiatan pemberdayaan kelompok wanita tani dan UMKM agribisnis serta pengembangan kewirausahaan agribisnis.



Ir. Syaiful Hadi, M.Si., Ph.D

Lahir di Rengat 3 Maret 1966. Sejak tahun 1991, aktif sebagai dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau. Penulis menyelesaikan pendidikan Doktor (Ph.D) bidang Agribisnis dari Universiti Putra Malaysia (UPM). Fokus riset dan kepakaran meliputi ekonomi dan manajemen agribisnis, daya saing komoditas pertanian, pembangunan pertanian, dan kebijakan agribisnis. Aktif melakukan penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan publikasi ilmiah pada jurnal nasional maupun internasional bereputasi disamping terlibat dalam berbagai kajian kebijakan pembangunan daerah dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.



Herry Nur Faisal, S.Pt., M.Agr.

merupakan dosen pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tulungagung sejak Tahun 2009. Penulis menyelesaikan Pendidikan Program Magister (S2) di Universitas Muhammadiyah Malang pada Tahun 2007. Penulis aktif dalam kegiatan tridharma perguruan tinggi, khususnya pada bidang penelitian dan publikasi ilmiah di bidang agribisnis, ekonomi pertanian, serta pengembangan usaha tani dan agroindustri.