

PEMASARAN HASIL PERTANIAN BERKELANJUTAN: PENDEKATAN EKONOMI, SOSIAL DAN LINGKUNGAN

Ujianhati Zega
Ineke Nursih Widyantari
Faisal Azhari Baldan Panjaitan
Dina Kartika Sari
Syahrul Ganda Sukmaya
M. Fariz Afif Hasibuan



PT. GHANI PRESS GROUP

PEMASARAN HASIL PERTANIAN BER- KELANJUTAN: PENDEKATAN EKONOMI, SOSIAL DAN LINGKUNGAN

Penulis:

Ujianhati Zega; Ineke Nursih; Widyantari; Faisal Azhari
Baldan Panjaitan; Dina Kartika Sari; Syahrul Ganda
Sukmaya; M. Fariz Afif Hasibuan

Desain Cover:

Abu Yazid Al Bustomi

Layouter:

Tyas Dzawil Istiqomah

Editor Naskah:

Resti Prastika Destiarni

14 x 21 cm, v-169

ISBN: 978-634-05-2244-0

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 atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku referensi berjudul “Pemasaran Hasil Pertanian Berkelanjutan: Pendekatan Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan”.

Transformasi sektor pertanian pada abad ke-21 menuntut perubahan paradigma pembangunan yang tidak lagi hanya berorientasi pada peningkatan produksi dan keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan sosial dan kelestarian lingkungan. Dalam konteks tersebut, pemasaran hasil pertanian memiliki peran strategis sebagai penghubung antara kegiatan produksi dengan kebutuhan pasar sekaligus sebagai instrumen untuk menciptakan sistem pangan yang adil, efisien, inklusif, dan berkelanjutan.

Buku ini hadir pada saat yang tepat, ketika isu perubahan iklim, ketahanan pangan, perdagangan global, digitalisasi pertanian, serta tuntutan konsumen terhadap produk yang aman dan ramah lingkungan semakin mengemuka. Semoga buku ini memberikan manfaat yang luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pembangunan pertanian Indonesia.

Nias Selatan, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I	
KONSEP DAN PARADIGMA PEMASARAN PERTANIAN BERKELANJUTAN	1
BAB II	
SISTEM RANTAI NILAI DAN DISTRIBUSI BERKELANJUTAN.....	35
BAB III	
PERILAKU KONSUMEN DAN PERMINTAAN PRODUK BERKELANJUTAN	61
BAB IV	
STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KEBERLANJUTAN.....	97
BAB V	
EVALUASI, KEBIJAKAN, DAN MASA DEPAN PEMASARAN BERKELANJUTAN	109
BAB VI	
PEMASARAN DIGITAL PRODUK PERTANIAN BERKELANJUTAN.....	139
DAFTAR PUSTAKA	151
BIODATA PENULIS	167



PT GHANI PRESS GROUP

Email: ptghanipress@gmail.com

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

BAB I

KONSEP DAN PARADIGMA PEMASARAN PERTANIAN BERKELANJUTAN

Pemasaran pertanian berkelanjutan berkembang sebagai respon terhadap perubahan cara pandang terhadap sektor pertanian yang tidak lagi hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada nilai-nilai sosial, lingkungan, dan ekonomi secara bersamaan. Dalam konteks ini, pemasaran pertanian berada pada persimpangan antara sistem produksi, mekanisme pasar, dan nilai-nilai masyarakat yang lebih luas. Aktivitas pertanian tidak hanya menghasilkan komoditas, tetapi juga berbagai manfaat lain seperti pelestarian lingkungan, keanekaragaman hayati, serta nilai budaya dan sosial masyarakat pedesaan (Śpiewak, 2016).

Pembahasan ini bertujuan memberikan pemahaman dasar mengenai konsep dan paradigma yang membentuk pemasaran pertanian berkelanjutan. Secara umum, konsep ini menempatkan keberlanjutan sebagai inti dari aktivitas pemasaran dengan mengintegrasikan tiga pilar utama, yaitu kelayakan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan keadilan sosial. Ketiga pilar ini menjadi dasar dalam menciptakan sistem pertanian yang tidak hanya produktif, tetapi juga mampu bertahan dalam

jangka panjang serta memberikan manfaat yang merata bagi seluruh pemangku kepentingan (Akamani, 2021; Dadi dkk., 2024).

Dalam perkembangannya, terdapat beberapa paradigma utama yang memengaruhi pemasaran pertanian berkelanjutan. Salah satunya adalah paradigma produktivis yang berfokus pada peningkatan hasil melalui efisiensi dan teknologi. Paradigma ini sering dikaitkan dengan penggunaan inovasi seperti pertanian presisi dan sistem berbasis data untuk meningkatkan produktivitas. Di sisi lain, terdapat paradigma pasca-produktivis atau agroekologi yang menekankan pentingnya keseimbangan ekosistem, keberagaman hayati, serta keadilan sosial dalam sistem pertanian (Gascuel-Odoux dkk., 2022).

Pendekatan terpadu yang menggabungkan teknologi modern dengan prinsip agroekologi dinilai mampu menciptakan sistem pertanian yang produktif sekaligus berkelanjutan. Integrasi ini memungkinkan efisiensi penggunaan sumber daya, peningkatan hasil, serta perlindungan terhadap lingkungan dan nilai sosial masyarakat (Teo, 2024).

Selain itu, konsep pertanian multifungsi menjadi bagian penting dalam pemasaran pertanian berkelanjutan. Pertanian tidak hanya menghasilkan produk pasar, tetapi juga menghasilkan manfaat non-pasar seperti lanskap, jasa ekosistem, dan warisan budaya. Dalam konteks pemasaran, nilai-nilai ini menjadi semakin penting karena konsumen modern tidak hanya

mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga aspek keberlanjutan dan asal-usul produk tersebut (Śpiewak, 2016).

Lebih lanjut, pemasaran pertanian berkelanjutan juga dipengaruhi oleh dinamika pasar dan preferensi konsumen. Meningkatnya kesadaran terhadap produk lokal, organik, dan ramah lingkungan mendorong terbentuknya strategi pemasaran berbasis nilai. Hal ini mencakup penggunaan sertifikasi, pelabelan, serta sistem ketertelusuran yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pasar dapat menjadi instrumen penting dalam mendorong praktik pertanian berkelanjutan (Akamani, 2021).

Namun demikian, implementasi pemasaran pertanian berkelanjutan tidak terlepas dari berbagai tantangan. Beberapa kendala utama meliputi keterbatasan akses pasar bagi petani kecil, asimetri informasi, serta hambatan kebijakan dan regulasi. Selain itu, terdapat pula perbedaan kepentingan antar pelaku dalam rantai nilai yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga dengan tata kelola dan kebijakan yang mendukung (Zanotti dkk., 2020).

Dalam mengatasi tantangan tersebut, diperlukan pendekatan yang terintegrasi dan kolaboratif. Pemasaran pertanian berkelanjutan menuntut adanya koordinasi antara berbagai pihak, seperti petani, pengolah, pengecer, pemerintah, dan konsumen. Kolaborasi ini penting untuk

menciptakan rantai nilai yang inklusif, transparan, dan berkeadilan, serta mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan (*World Agroforestry Centre (ICRAF)* dkk., 2016).

Pendekatan berbasis ekosistem juga menjadi landasan penting dalam pemasaran pertanian berkelanjutan. Pendekatan ini memandang pertanian sebagai bagian dari sistem yang saling terhubung, sehingga setiap keputusan produksi dan pemasaran harus mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjual produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai keberlanjutan kepada konsumen (Gascuel-Odoux dkk., 2022).

Di sisi lain, perubahan sosial dan ekonomi seperti urbanisasi dan globalisasi turut memengaruhi sistem pemasaran pertanian. Permintaan terhadap produk bernilai tinggi dan berkelanjutan semakin meningkat, terutama di wilayah perkotaan. Hal ini membuka peluang bagi petani untuk meningkatkan nilai tambah produk, namun juga menuntut kemampuan adaptasi terhadap standar pasar yang lebih kompleks (Dadi dkk., 2024).

Terakhir bagian ini menegaskan pemasaran pertanian berkelanjutan merupakan pendekatan yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara menyeluruh. Pendekatan ini menekankan pentingnya keseimbangan antara produktivitas, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat.

Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran berkelanjutan merupakan perkembangan dari konsep pemasaran modern yang tidak lagi hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan dalam jangka panjang. Perubahan ini muncul karena meningkatnya kesadaran terhadap berbagai persoalan global, seperti kerusakan lingkungan, ketimpangan sosial, serta tuntutan akan sistem ekonomi yang lebih adil. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menjual produk, tetapi juga sebagai bagian dari upaya menciptakan nilai yang bertanggung jawab bagi masyarakat dan lingkungan.

Secara umum, pemasaran berkelanjutan diartikan sebagai upaya membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, masyarakat, dan lingkungan dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan atau yang dikenal dengan konsep *triple bottom line* (Richardson, 2022). Definisi lain menjelaskan bahwa pemasaran berkelanjutan mencakup proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai dengan cara yang tetap menjaga ketersediaan sumber daya bagi generasi mendatang (Madhavaram & Nirjar, 2025). Dengan kata lain, kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada kebutuhan saat ini, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya di masa depan.

Selain itu, pemasaran berkelanjutan juga dipahami sebagai pengintegrasian prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, dengan tujuan mengurangi dampak negatif dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi lingkungan dan masyarakat (Purnama, 2024). Bahkan dalam praktiknya, konsep ini mencakup pengelolaan bauran pemasaran dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan etika sebagai bagian dari strategi bisnis yang bertanggung jawab (Garg dkk., 2024).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran berkelanjutan memiliki beberapa ciri utama, yaitu berorientasi pada jangka panjang, mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang, serta berfokus pada penciptaan nilai yang tidak merugikan pihak lain. Selain itu, pemasaran berkelanjutan juga menekankan pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga berperan dalam menjaga keberlanjutan sistem secara keseluruhan.

Pemasaran berkelanjutan juga menuntut adanya perubahan paradigma dari pendekatan pemasaran konvensional yang berfokus pada peningkatan penjualan semata menuju pendekatan yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan. Dalam praktiknya, perusahaan atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan dampak setiap keputusan pemasaran

terhadap kesejahteraan masyarakat, kelestarian lingkungan, serta keberlangsungan usaha di masa depan. Melalui penerapan pemasaran berkelanjutan, organisasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing, menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, serta berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasaran berkelanjutan menjadi strategi penting yang tidak hanya mendukung keberhasilan ekonomi, tetapi juga mendorong terciptanya keseimbangan antara kepentingan bisnis, masyarakat, dan lingkungan.

Pemasaran Berkelanjutan dalam Agribisnis

Dalam sektor agribisnis, konsep pemasaran berkelanjutan memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan sektor lainnya. Hal ini berkaitan dengan sifat produk pertanian yang mudah rusak, bergantung pada musim, dan sangat dipengaruhi oleh kondisi alam. Selain itu, agribisnis melibatkan banyak pelaku dalam rantai nilai, mulai dari petani sebagai produsen utama hingga konsumen akhir. Kondisi ini membuat aspek keadilan, efisiensi distribusi, dan keberlanjutan sumber daya menjadi sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Berbagai ahli menjelaskan bahwa pemasaran berkelanjutan dalam agribisnis merupakan pendekatan yang menggabungkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam kegiatan pemasaran produk pertanian. Kindangen dkk. (2023) pemasaran berkelanjutan dalam agribisnis adalah pendekatan jangka panjang yang

mengutamakan efisiensi ekonomi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan keadilan sosial dalam rantai nilai pertanian. Pendapat ini sejalan dengan Saxena dkk. (2025) yang menekankan pentingnya ketahanan sistem, efisiensi penggunaan sumber daya, serta penciptaan nilai jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.

Lebih lanjut, pemasaran berkelanjutan dalam agribisnis juga dipahami sebagai pengelolaan kegiatan pemasaran yang tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga menjaga keberlanjutan sistem produksi pertanian di masa depan (Alromaihi & Omri, 2025). Selain itu, aspek keadilan dan keterlibatan berbagai pihak juga menjadi bagian penting dalam konsep ini, terutama dalam upaya menciptakan tata kelola yang lebih transparan dan tidak didominasi oleh pelaku usaha tertentu (Bastos Lima, 2021).

Pendapat lain menjelaskan pemasaran berkelanjutan dalam agribisnis menekankan pentingnya integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam setiap keputusan pemasaran, serta mencakup seluruh rantai nilai, mulai dari proses produksi hingga distribusi kepada konsumen (Ermawati & Yoga Edi, 2024). Kassim & Hussin, (2022) pemasaran berkelanjutan harus mampu menyeimbangkan antara keuntungan, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran berkelanjutan dalam agribisnis tidak hanya berkaitan dengan kegiatan

pemasaran semata, tetapi juga mencakup pengelolaan sistem agribisnis secara menyeluruh. Konsep ini menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam seluruh proses, mulai dari produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen, sehingga keberlanjutan sistem dapat tetap terjaga.

Dengan demikian, dalam konteks buku ini, pemasaran berkelanjutan dalam agribisnis dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran produk pertanian yang dilakukan secara terpadu dengan memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, sehingga mampu menciptakan nilai jangka panjang, meningkatkan kesejahteraan petani, serta menjaga keberlanjutan sumber daya dan sistem agribisnis secara keseluruhan.

Selain berperan dalam menciptakan keuntungan ekonomi, pemasaran berkelanjutan dalam agribisnis juga menjadi instrumen penting untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat pedesaan. Melalui penerapan prinsip keadilan dalam rantai pemasaran, transparansi informasi, serta pembagian nilai tambah yang lebih merata, petani tidak hanya berfungsi sebagai produsen, tetapi juga memperoleh manfaat ekonomi yang lebih layak dari hasil usahatannya. Kondisi ini pada akhirnya dapat mendorong peningkatan pendapatan, memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga petani, serta meningkatkan minat generasi muda untuk terlibat dalam sektor pertanian.

Di sisi lain, penerapan pemasaran berkelanjutan dalam agribisnis juga berkontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan dan ketahanan sistem pangan dalam jangka panjang. Strategi pemasaran yang mendukung penggunaan sumber daya secara efisien, pengurangan limbah, serta peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan akan menciptakan keseimbangan antara kebutuhan pasar dan keberlanjutan ekosistem. Oleh karena itu, pemasaran berkelanjutan tidak hanya menjadi pendekatan bisnis yang relevan bagi sektor agribisnis modern, tetapi juga merupakan fondasi penting dalam mewujudkan pembangunan pertanian yang berkelanjutan, inklusif, dan berdaya saing di masa depan.

➤ **Dimensi Keberlanjutan: Ekonomi, Sosial dan Lingkungan**

Konsep keberlanjutan pada dasarnya dibangun atas tiga dimensi utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dikenal sebagai triple bottom line. Ketiga dimensi ini menjadi dasar dalam menilai apakah suatu sistem, termasuk dalam agribisnis, dapat bertahan dalam jangka panjang tanpa menimbulkan dampak negatif yang lebih besar di masa depan. Dalam praktiknya, keberlanjutan tidak hanya dilihat dari kemampuan menghasilkan keuntungan, tetapi juga dari bagaimana kegiatan tersebut memberikan manfaat sosial serta menjaga kelestarian lingkungan.

Ketiga dimensi ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kegiatan ekonomi yang mengabaikan aspek lingkungan berpotensi menimbulkan kerusakan sumber daya, sementara upaya pelestarian lingkungan tanpa didukung oleh kelayakan ekonomi akan sulit dipertahankan. Demikian pula, keberlanjutan tidak akan tercapai jika tidak memperhatikan aspek sosial, seperti keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman yang utuh terhadap masing-masing dimensi menjadi penting sebagai dasar dalam menerapkan konsep keberlanjutan, khususnya dalam sistem agribisnis

Dimensi Ekonomi

Dimensi ekonomi dalam keberlanjutan berkaitan dengan kemampuan suatu sistem untuk menciptakan kemakmuran dan mempertahankan kelayakan finansial dalam jangka Panjang. Hódiné Hernádi, (2023) dimensi ini menekankan pada pembangunan ekonomi yang tetap memperhatikan produksi berkelanjutan, penggunaan sumber daya yang bertanggung jawab, serta distribusi hasil ekonomi yang adil. Keberlanjutan ekonomi tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan, tetapi juga pada kualitas dan pemerataan hasil pembangunan.

Backes & Traverso, (2021) dimensi ekonomi sebagai kinerja finansial yang mencakup biaya, penciptaan nilai, serta dampak ekonomi sepanjang siklus hidup suatu sistem. Pendekatan ini memperluas pemahaman bahwa aspek ekonomi tidak hanya dilihat dari keuntungan sesaat, tetapi juga dari efisiensi dan nilai jangka panjang

yang dihasilkan. Kosacka dkk. (2016) dimensi ekonomi sering kali berfokus pada pertumbuhan finansial, namun tetap perlu mempertimbangkan keseimbangan dengan aspek sosial dan lingkungan.

Pandangan lain menyatakan bahwa dimensi ekonomi juga mencakup pengelolaan sumber daya yang stabil dan adil untuk mendukung kesejahteraan ekonomi jangka panjang tanpa mengorbankan dimensi lainnya (Bausch dkk., 2021). Polli, (2020) aspek ekonomi meliputi biaya, kelayakan finansial, dan kinerja ekonomi sebagai bagian dari kerangka keberlanjutan yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa dimensi ekonomi dalam keberlanjutan tidak hanya berkaitan dengan keuntungan, tetapi juga mencakup efisiensi, stabilitas, dan keadilan dalam sistem ekonomi. Dalam konteks agribisnis, dimensi ini menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan pendapatan petani, stabilitas harga, serta keberlangsungan usaha pertanian. Dengan demikian, keberlanjutan ekonomi dalam agribisnis tidak hanya diukur dari tingkat keuntungan, tetapi juga dari kemampuan sistem tersebut untuk bertahan dan memberikan manfaat secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dimensi ekonomi dalam keberlanjutan agribisnis dapat dipahami sebagai kemampuan suatu sistem untuk menciptakan nilai ekonomi yang berkesinambungan melalui peningkatan produktivitas, efisiensi penggunaan sumber daya, dan penciptaan pendapatan yang layak bagi seluruh pelaku

usaha. Keberlanjutan ekonomi tidak hanya ditunjukkan oleh tingginya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga oleh kemampuan usaha agribisnis dalam menghadapi perubahan pasar, risiko produksi, dan dinamika lingkungan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, terciptanya sistem ekonomi yang efisien, stabil, dan berkeadilan menjadi prasyarat penting dalam mendukung keberlanjutan agribisnis serta meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat secara berkelanjutan.

Dimensi Lingkungan

Dimensi lingkungan dalam keberlanjutan berkaitan dengan upaya menjaga kelestarian sumber daya alam dan keseimbangan ekosistem. Confetto & Covucci, (2021) keberlanjutan lingkungan berfokus pada pemeliharaan kondisi ekologis serta pengelolaan sumber daya secara bijaksana untuk menjamin keberlangsungan sistem alam dalam jangka panjang. Lingkungan menjadi fondasi utama dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial.

Ross dkk. (2025) stabilitas ekosistem sangat bergantung pada keberagaman hayati dan interaksi antara organisme dengan lingkungannya. Dengan demikian, keberlanjutan lingkungan tidak hanya berkaitan dengan penggunaan sumber daya, tetapi juga dengan menjaga fungsi ekosistem secara keseluruhan. Scharmer dkk., (2023) dimensi ini mencakup upaya menjaga integritas lingkungan melalui pengurangan polusi serta penggunaan sumber daya secara efisien dalam kegiatan produksi.

Pandangan lain menyebutkan bahwa keberlanjutan lingkungan juga melibatkan integrasi pertimbangan ekologis dalam pengambilan keputusan ekonomi dan sosial, sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Cancino dkk., 2018). Wallnoefer & Riefler, (2022) menekankan pentingnya aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam mendukung keberlanjutan lingkungan, yang menunjukkan bahwa faktor manusia juga berperan dalam menjaga kelestarian alam.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dimensi lingkungan dapat dipahami sebagai upaya menjaga keseimbangan antara pemanfaatan dan pelestarian sumber daya alam. Dalam agribisnis, dimensi ini sangat penting karena kegiatan produksi sangat bergantung pada kualitas tanah, air, dan ekosistem. Oleh karena itu, keberlanjutan lingkungan menjadi syarat utama untuk menjamin keberlanjutan produksi pertanian dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dimensi lingkungan dalam keberlanjutan agribisnis tidak hanya menekankan pada pelestarian sumber daya alam, tetapi juga pada kemampuan sistem pertanian untuk beroperasi secara produktif tanpa menurunkan kualitas lingkungan bagi generasi mendatang. Keberlanjutan lingkungan tercermin melalui penggunaan sumber daya yang efisien, penerapan praktik budidaya yang ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang baik, serta upaya menjaga keanekaragaman hayati dan keseimbangan ekosistem.

Oleh karena itu, integrasi aspek lingkungan dalam setiap aktivitas agribisnis menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa peningkatan produksi dan keuntungan ekonomi dapat dicapai tanpa mengorbankan kelestarian sumber daya alam yang menjadi penopang utama pembangunan pertanian berkelanjutan.

➤ Keterkaitan Antar Dimensi

Ketiga dimensi keberlanjutan tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Dimensi ekonomi membutuhkan dukungan lingkungan yang sehat agar kegiatan produksi dapat berlangsung secara berkelanjutan. Di sisi lain, keberlanjutan lingkungan juga memerlukan dukungan ekonomi agar upaya pelestarian dapat terus dilakukan. Sementara itu, dimensi sosial menjadi penghubung yang memastikan bahwa manfaat dari kegiatan ekonomi dan lingkungan dapat dirasakan secara adil oleh masyarakat.

Dalam konteks agribisnis, keseimbangan antara ketiga dimensi ini menjadi sangat penting. Sistem yang hanya berfokus pada keuntungan ekonomi berisiko merusak lingkungan dan mengabaikan kesejahteraan petani. Sebaliknya, pendekatan yang hanya menekankan pelestarian lingkungan tanpa mempertimbangkan aspek ekonomi akan sulit diterapkan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, keberlanjutan dalam agribisnis perlu dipahami sebagai upaya untuk menyeimbangkan ketiga dimensi tersebut secara terpadu.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa keberlanjutan merupakan konsep yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan yang saling berhubungan dan saling memengaruhi. Dimensi ekonomi berkaitan dengan kelayakan dan keberlangsungan usaha, dimensi sosial berkaitan dengan keadilan dan kesejahteraan masyarakat, sedangkan dimensi lingkungan berkaitan dengan kelestarian sumber daya alam. Ketiga dimensi tersebut harus berjalan secara seimbang agar sistem agribisnis dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Keberhasilan penerapan keberlanjutan dalam agribisnis sangat ditentukan oleh kemampuan para pelaku usaha, pemerintah, lembaga pendukung, dan masyarakat dalam mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut ke dalam setiap proses pengambilan keputusan. Setiap kebijakan maupun strategi yang diterapkan perlu mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan agar tidak menimbulkan ketimpangan pada salah satu dimensi. Dengan demikian, terciptanya keseimbangan antara peningkatan pendapatan, kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian sumber daya alam akan menghasilkan sistem agribisnis yang tangguh, adaptif terhadap perubahan, serta mampu memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi generasi sekarang maupun generasi yang akan datang.

Pemasaran agribisnis tidak bersifat tetap, melainkan terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan lingkungan ekonomi, sosial, dan teknologi. Pada tahap awal, kegiatan pemasaran dalam sektor pertanian lebih berfokus pada bagaimana hasil produksi dapat terserap oleh pasar. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, serta munculnya berbagai isu lingkungan dan sosial, pendekatan tersebut mulai bergeser ke arah yang lebih kompleks dan terintegrasi.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa pemasaran agribisnis tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai yang lebih luas. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan bagaimana suatu produk dihasilkan, dampaknya terhadap lingkungan, serta kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat. Kondisi ini mendorong pelaku agribisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, konsep keberlanjutan menjadi bagian penting dalam perkembangan pemasaran agribisnis. Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari kemampuannya menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, evolusi pemasaran agribisnis dapat dipahami sebagai

proses pergeseran dari pendekatan yang sederhana dan berorientasi produksi menuju pendekatan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.

Tahap Pemasaran Tradisional (Berorientasi Produksi)

Perkembangan pemasaran agribisnis, pendekatan yang digunakan masih berorientasi pada produksi (*production-oriented*). Dalam tahap ini, kegiatan usaha lebih difokuskan pada kemampuan menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan biaya yang efisien. Rokkan, (2023) pendekatan ini menitikberatkan pada efisiensi internal dan kapasitas produksi, dengan perhatian yang relatif rendah terhadap kebutuhan pasar. Dengan kata lain, keberhasilan usaha lebih diukur dari seberapa banyak produk dapat dihasilkan dan didistribusikan.

Tolymat dkk. (2023) pemasaran tradisional berfokus pada aktivitas penjualan dengan asumsi bahwa produk yang dihasilkan akan secara otomatis diserap oleh pasar. Pendekatan ini lebih mengutamakan efisiensi produksi dan distribusi dibandingkan dengan upaya memahami kebutuhan konsumen secara mendalam. Arkadan dkk., (2024) fokus utama dalam pendekatan ini adalah pada produk itu sendiri, termasuk fitur dan proses produksinya, bukan pada penciptaan nilai tambah atau solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran tradisional cenderung menempatkan produksi sebagai pusat kegiatan usaha,

sementara peran pasar masih relatif pasif. Dalam konteks agribisnis, pendekatan ini banyak dijumpai pada sistem pertanian konvensional, di mana petani memproduksi komoditas berdasarkan kebiasaan atau kemampuan yang dimiliki, tanpa mempertimbangkan secara mendalam permintaan pasar. Akibatnya, petani sering berada pada posisi sebagai price taker, dengan keterbatasan dalam menentukan harga maupun akses pasar.

Pendekatan ini memang memiliki keunggulan dalam hal efisiensi produksi, terutama pada kondisi pasar yang masih sederhana dan permintaan relatif stabil. Namun, dalam perkembangan pasar yang semakin dinamis, pendekatan ini menjadi kurang mampu menjawab perubahan preferensi konsumen dan tuntutan kualitas produk. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa pemasaran tradisional merupakan tahap awal yang penting, tetapi memiliki keterbatasan sehingga mendorong terjadinya pergeseran menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada pasar.

Dengan demikian, tahap pemasaran tradisional dapat dipandang sebagai fondasi awal dalam perkembangan pemasaran agribisnis yang menekankan peningkatan produksi dan efisiensi operasional sebagai faktor utama keberhasilan usaha. Meskipun pendekatan ini berkontribusi dalam meningkatkan ketersediaan produk dan kapasitas produksi pertanian, orientasinya yang lebih berfokus pada produk dibandingkan

kebutuhan konsumen menyebabkan kemampuan adaptasinya terhadap perubahan pasar menjadi terbatas. Oleh karena itu, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis menuntut transformasi dari pendekatan yang berorientasi produksi menuju pendekatan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, sehingga mampu menciptakan nilai yang lebih besar bagi petani, pelaku agribisnis, dan konsumen secara berkelanjutan.

Tahap Perkembangan: *Market-Oriented Agribusiness*

Pendekatan *market-oriented agribusiness* menekankan kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan merespons perubahan kebutuhan pasar. Hal ini mencakup orientasi pada pelanggan, pesaing, serta koordinasi antar fungsi dalam organisasi untuk menciptakan nilai yang lebih baik.

Orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan daya saing, inovasi, dan keberlanjutan agribisnis di tengah dinamika sistem pangan global (Anwarodin, 2025). Perkembangan agribisnis modern menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak hanya berkaitan dengan permintaan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti digitalisasi, kebijakan, dan tuntutan keberlanjutan. Hal ini menjadikan orientasi pasar sebagai elemen strategis dalam mendukung transformasi agribisnis menuju sistem yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Orientasi pasar yang terintegrasi dengan inovasi dan pendekatan berkelanjutan

mampu meningkatkan kinerja agribisnis, baik dari sisi ekonomi maupun keberlanjutan jangka Panjang (Zhang dkk., 2024).

Dengan demikian, pendekatan *market-oriented agribusiness* menandai pergeseran paradigma dari fokus pada produksi menuju fokus pada kebutuhan dan preferensi pasar. Dalam pendekatan ini, keberhasilan agribisnis tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan memahami konsumen, mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis, serta menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, orientasi pasar menjadi landasan penting bagi pengembangan agribisnis modern karena mampu mendorong inovasi, meningkatkan daya saing, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung terciptanya sistem agribisnis yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Tahap Modern: Value-Based & Relationship Marketing

Pada tahap modern, pemasaran agribisnis dapat dipahami sebagai pergeseran dari sekadar memenuhi kebutuhan pasar menuju penciptaan nilai tambah dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, produk pertanian tidak lagi diposisikan sebagai komoditas semata, tetapi sebagai produk yang memiliki nilai, kualitas, dan kepercayaan. Pendekatan ini mendorong pelaku agribisnis untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan, konsistensi mutu,

serta hubungan yang berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Nilai dan hubungan memiliki peran penting dalam perilaku konsumen pangan dan bahwa praktik pemasaran berbasis nilai memengaruhi bagaimana nilai diciptakan, dikomunikasikan, dan diterima oleh konsumen dalam sistem pangan (Zhang dkk., 2024). Lebih lanjut, aspek hubungan juga menjadi penting dalam agribisnis modern. Hubungan antara produsen dan konsumen, seperti dalam pasar lokal atau farmers market, berperan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian serta preferensi konsumen terhadap produk pangan semakin dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan dan persepsi kualitas produk (Katt & Meixner, 2020).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tahap value-based dan relationship marketing merupakan fase penting dalam evolusi pemasaran agribisnis, karena mulai mengintegrasikan nilai tambah dan hubungan sebagai inti strategi pemasaran. Pendekatan ini menjadi dasar menuju pemasaran berkelanjutan yang lebih luas.

Selain itu, pendekatan *value-based marketing* mendorong pelaku agribisnis untuk tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui penciptaan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih komprehensif. Nilai tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas produk, jaminan keamanan pangan, inovasi produk, transparansi informasi, serta penerapan praktik produksi yang bertanggung jawab. Dengan adanya nilai tambah yang

kelas, produk agribisnis memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Di sisi lain, *relationship marketing* menempatkan hubungan jangka panjang sebagai aset strategis dalam pengembangan agribisnis modern. Hubungan yang kuat antara petani, pelaku usaha, distributor, dan konsumen dapat menciptakan loyalitas, memperkuat kepercayaan, serta mengurangi ketidakpastian dalam rantai pemasaran. Oleh karena itu, integrasi antara penciptaan nilai dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan menjadi fondasi penting bagi pemasaran agribisnis modern, sekaligus menjadi jembatan menuju penerapan pemasaran berkelanjutan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada kepuasan pelanggan, keberlanjutan usaha, dan kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan.

Tahap Transformasi: Pemasaran Berkelanjutan

Pada tahap ini, pemasaran agribisnis dapat dipahami sebagai pergeseran dari orientasi keuntungan menuju keberlanjutan sistem secara menyeluruh. Kegiatan pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi mulai mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam setiap keputusan. Produk pertanian dinilai tidak hanya dari harga dan kualitas, tetapi juga dari proses produksinya, dampaknya terhadap lingkungan, serta kontribusinya terhadap kesejahteraan

masyarakat. Dengan demikian, terjadi perubahan dari orientasi produk menuju orientasi nilai dan dampak.

Pemikiran tersebut didukung oleh Panda dkk. (2026) pendekatan pemasaran berbasis keberlanjutan dalam sektor *agri-food* mampu mendorong inovasi dan penciptaan nilai jangka panjang. Selain itu, instrumen seperti eco-label berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang lebih berkelanjutan (Yang dkk., 2024). Dengan demikian, pemasaran berkelanjutan merupakan tahap transformasi dalam agribisnis, di mana pemasaran tidak hanya menjadi alat ekonomi, tetapi juga berfungsi untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan sosial.

Berdasarkan uraian tersebut pemasaran agribisnis mengalami perubahan dari sistem yang awalnya hanya berfokus pada produksi dan penjualan, kemudian berkembang menjadi lebih memperhatikan kebutuhan pasar, penciptaan nilai, hubungan dengan konsumen, hingga akhirnya mengarah pada keberlanjutan. Dalam perkembangan tersebut, agribisnis tidak lagi hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga mulai mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Dengan demikian, evolusi pemasaran agribisnis menuju *Sustainability* menunjukkan bahwa keberhasilan agribisnis modern ditentukan oleh kemampuan menciptakan nilai, menjaga hubungan dengan pasar, serta menerapkan prinsip keberlanjutan secara seimbang.

Selain itu, pemasaran berkelanjutan menuntut adanya keterlibatan seluruh pemangku kepentingan dalam rantai agribisnis, mulai dari petani, pelaku usaha, pemerintah, lembaga pendukung, hingga konsumen. Setiap pihak memiliki peran dalam menciptakan sistem pemasaran yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dalam konteks ini, transparansi informasi, ketertelusuran produk (*traceability*), sertifikasi keberlanjutan, serta praktik perdagangan yang adil menjadi elemen penting untuk membangun kepercayaan dan menciptakan nilai bersama bagi seluruh pelaku dalam rantai pasok agribisnis.

Di era globalisasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan sosial, pemasaran berkelanjutan menjadi pendekatan yang semakin relevan bagi pengembangan agribisnis modern. Keberhasilan suatu usaha agribisnis tidak lagi hanya diukur dari besarnya volume penjualan atau keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pelestarian sumber daya alam, peningkatan kesejahteraan petani, dan pemenuhan kebutuhan konsumen secara bertanggung jawab. Oleh karena itu, pemasaran berkelanjutan dapat dipandang sebagai paradigma baru dalam agribisnis yang mengintegrasikan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang guna menciptakan sistem pangan yang tangguh, inklusif, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

➤ Peran Pemasaran dalam Sistem Pangan Berkelanjutan

Pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung terciptanya sistem pangan berkelanjutan karena tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penjualan produk, tetapi juga sebagai penghubung antara produsen, konsumen, dan lingkungan. Dalam sistem pangan modern, pemasaran berperan dalam menciptakan nilai ekonomi sekaligus mendorong keberlanjutan sosial dan lingkungan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, pelaku agribisnis dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk pangan yang aman, sehat, dan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran menjadi instrumen penting dalam mendorong perubahan pola produksi dan konsumsi menuju sistem pangan yang lebih berkelanjutan (Puma-Flores & Rosa-Díaz, 2024).

Dalam keberlanjutan, pemasaran berperan dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen melalui penciptaan kepercayaan, transparansi, dan nilai tambah produk. Produk pangan saat ini tidak hanya dinilai dari kualitas fisiknya, tetapi juga dari proses produksinya, seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan, keamanan pangan, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pemasaran membantu menyampaikan informasi mengenai keberlanjutan produk kepada konsumen sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, pemasaran juga berperan dalam meningkatkan efisiensi rantai pasok pangan dan mengurangi kehilangan pangan (*food loss*). Melalui inovasi pemasaran, digitalisasi, dan pengembangan model bisnis berkelanjutan, distribusi produk pangan menjadi lebih efisien sehingga mampu meningkatkan nilai ekonomi bagi petani dan pelaku agribisnis. Pendekatan ini penting dalam mendukung ketahanan pangan dan keberlanjutan sistem pangan global (Annosi dkk., 2024).

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat peran pemasaran dalam sistem pangan berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan teknologi digital memungkinkan produk pertanian menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan transparansi rantai pasok, dan memperkuat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Digitalisasi juga mendukung transformasi agribisnis menuju sistem pangan yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan (Puspitasari dkk., 2024). Dalam konteks Indonesia, peran pemasaran dalam sistem pangan berkelanjutan menjadi semakin penting karena sektor pertanian menghadapi tantangan perubahan iklim, ketahanan pangan, dan persaingan pasar global. Oleh karena itu, pemasaran agribisnis perlu diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga untuk mendukung keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan petani, dan stabilitas sistem pangan nasional.

Dengan demikian pemasaran memiliki posisi strategis dalam mewujudkan sistem pangan berkelanjutan karena mampu menghubungkan aspek produksi, konsumsi, dan keberlanjutan dalam satu sistem yang saling terkait. Dalam konteks agribisnis modern, pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan nilai sosial dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, penguatan pemasaran berkelanjutan menjadi salah satu kunci dalam mendukung pembangunan agribisnis dan sistem pangan yang berdaya saing serta berkelanjutan di Indonesia.

Selain berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, pemasaran dalam sistem pangan berkelanjutan juga berperan sebagai mekanisme koordinasi yang mampu menyelaraskan kepentingan berbagai pihak dalam rantai nilai pangan. Melalui penyampaian informasi pasar yang akurat dan transparan, pemasaran dapat membantu petani dan pelaku agribisnis memahami perubahan preferensi konsumen, tren pasar, serta tuntutan terhadap produk yang berkualitas dan berkelanjutan. Kondisi ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam kegiatan produksi, pengolahan, dan distribusi pangan.

Di sisi lain, pemasaran berkelanjutan dapat mendorong terciptanya insentif ekonomi bagi penerapan praktik pertanian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Ketika konsumen semakin

menghargai produk yang diproduksi secara berkelanjutan, maka pelaku agribisnis memiliki peluang memperoleh nilai tambah melalui diferensiasi produk, sertifikasi, maupun penguatan citra produk. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen yang mendorong perubahan perilaku produksi dan konsumsi menuju pola yang lebih berkelanjutan.

Oleh karena itu, pengembangan sistem pangan berkelanjutan memerlukan dukungan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang. Pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan akses pasar dan daya saing produk pertanian, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan petani, pengurangan dampak lingkungan, serta penguatan ketahanan pangan. Dengan peran yang semakin strategis tersebut, pemasaran berkelanjutan dapat dipandang sebagai salah satu pilar utama dalam mewujudkan sistem pangan yang inklusif, tangguh, dan berkelanjutan bagi generasi sekarang maupun generasi yang akan datang.

➤ **Isu Global : Perubahan Iklim dan Ketahanan Pangan**

Perubahan iklim dan ketahanan pangan merupakan dua isu global yang saling berkaitan dan menjadi tantangan utama dalam pembangunan agribisnis modern. Perubahan pola cuaca, peningkatan suhu, kekeringan, banjir, serta munculnya berbagai gangguan lingkungan menyebabkan sektor pertanian berada pada kondisi yang

semakin tidak pasti. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertanian tidak lagi dapat dikelola hanya dengan pendekatan produksi semata, tetapi membutuhkan sistem agribisnis yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan. Ketahanan pangan pada masa sekarang bukan hanya berkaitan dengan ketersediaan pangan, tetapi juga menyangkut kemampuan sistem pangan dalam menghadapi tekanan lingkungan dan perubahan global.

Perubahan iklim secara langsung memengaruhi produktivitas pertanian melalui penurunan kualitas lahan, terganggunya pola tanam, meningkatnya serangan hama dan penyakit, serta berkurangnya ketersediaan air. Dalam konteks agribisnis Indonesia, kondisi tersebut menjadi tantangan serius karena sebagian besar kegiatan pertanian masih sangat bergantung pada kondisi alam. Perubahan iklim tidak hanya berdampak pada produksi, tetapi juga memengaruhi stabilitas harga pangan, distribusi hasil pertanian, dan pendapatan petani. Oleh karena itu, perubahan iklim harus dipahami sebagai isu yang memengaruhi seluruh sistem pangan dari hulu hingga hilir. Perubahan iklim berpengaruh terhadap keberlanjutan sistem pangan global dan ketahanan pangan masyarakat (Dasgupta & Robinson, 2022).

Oleh sebab itu, ketahanan pangan tidak cukup hanya diukur dari kemampuan meningkatkan produksi pangan, tetapi juga dari kemampuan menjaga akses, distribusi, kualitas, dan keberlanjutan pangan dalam jangka panjang. Produksi pangan yang tinggi tidak akan memberikan manfaat optimal apabila distribusinya tidak

merata, harga pangan tidak stabil, atau petani tidak memperoleh keuntungan yang layak. Dengan demikian, sistem pangan berkelanjutan harus mampu menciptakan keseimbangan antara produktivitas pertanian, kesejahteraan petani, dan kelestarian lingkungan.

Pemasaran agribisnis memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan di tengah perubahan iklim. Selama ini pemasaran sering dipahami hanya sebagai kegiatan penjualan hasil pertanian, padahal pemasaran memiliki fungsi yang lebih luas dalam menghubungkan produksi, distribusi, konsumsi, dan nilai tambah produk pangan. Sistem pemasaran yang baik dapat membantu memperluas akses pasar, memperpendek rantai distribusi, mengurangi kehilangan hasil pertanian (*food loss*), dan menjaga stabilitas pasokan pangan. Selain itu, pemasaran juga dapat menjadi sarana edukasi bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran terhadap konsumsi pangan yang sehat dan berkelanjutan. Penguatan sistem pemasaran dan rantai pasok pangan berperan penting dalam mendukung keberlanjutan sistem pangan (Xu dkk., 2024). Di sisi lain, perkembangan teknologi dan digitalisasi dapat menjadi peluang dalam menghadapi tantangan perubahan iklim dan ketahanan pangan. Pemanfaatan teknologi digital dalam agribisnis dapat membantu petani memperoleh informasi cuaca, harga pasar, pola tanam, serta memperluas akses pemasaran produk pertanian. Digitalisasi juga mendukung efisiensi rantai pasok dan transparansi distribusi pangan sehingga sistem pangan menjadi lebih

responsif terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan pasar. Dengan demikian, integrasi antara teknologi, pemasaran, dan pertanian berkelanjutan menjadi penting dalam membangun ketahanan pangan masa depan.

Berdasarkan uraian tersebut, bahwa perubahan iklim dan ketahanan pangan tidak dapat dipisahkan dari pembangunan agribisnis berkelanjutan. Keberhasilan sistem pangan di masa depan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan meningkatkan produksi pertanian, tetapi juga oleh kemampuan seluruh pelaku agribisnis dalam menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara petani, pemerintah, pasar, teknologi, dan konsumen untuk menciptakan sistem pangan yang tangguh, adaptif, dan berkelanjutan.

Selain itu, perubahan iklim menuntut adanya transformasi dalam pengelolaan agribisnis yang lebih berorientasi pada ketahanan (*resilience*) dan kemampuan adaptasi. Pelaku agribisnis perlu mengembangkan strategi yang mampu mengurangi risiko produksi akibat ketidakpastian iklim, seperti diversifikasi usaha, penerapan teknologi pertanian cerdas iklim (*climate-smart agriculture*), penggunaan varietas yang toleran terhadap cekaman lingkungan, serta pengelolaan sumber daya alam yang lebih efisien. Upaya tersebut tidak hanya penting untuk menjaga produktivitas pertanian, tetapi juga untuk memastikan keberlangsungan pendapatan petani dan stabilitas pasokan pangan dalam jangka panjang.

Di sisi lain, pembangunan ketahanan pangan yang berkelanjutan memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara kebijakan publik, inovasi teknologi, sistem pemasaran, dan partisipasi masyarakat. Ketahanan pangan tidak dapat dicapai hanya melalui peningkatan produksi, melainkan juga melalui penguatan akses pasar, pengurangan kehilangan dan pemborosan pangan, peningkatan kapasitas petani, serta perubahan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Oleh karena itu, menghadapi tantangan perubahan iklim dan ketahanan pangan membutuhkan kolaborasi yang kuat antar berbagai pemangku kepentingan guna menciptakan sistem agribisnis dan sistem pangan yang lebih tangguh, inklusif, adaptif, dan berkelanjutan bagi generasi sekarangsekarang maupun generasi mendatang.

BAB II

SISTEM RANTAI NILAI DAN DISTRIBUSI BERKELANJUTAN

Pemasaran hasil pertanian berkelanjutan merupakan pendekatan yang menggabungkan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam proses penyaluran produk dari petani sampai konsumen. Dalam pendekatan ekonomi, pemasaran dinilai dari efisiensi biaya, kelancaran aliran produk, margin pemasaran, *farmer's share*, dan daya saing harga. Dalam pendekatan sosial, pemasaran dinilai dari keadilan pembagian nilai, posisi tawar petani, hubungan kemitraan antar pelaku, serta akses petani kecil terhadap pasar. Dalam pendekatan lingkungan, pemasaran dinilai dari kemampuan sistem distribusi mengurangi kehilangan pangan, memperbaiki efisiensi logistik, menekan pemborosan energi, dan mengurangi dampak negatif kegiatan transportasi serta penyimpanan.

Secara teoritis, pemasaran hasil pertanian memiliki karakteristik yang khas karena produk pertanian sebagian besar bersifat musiman, mudah rusak, memiliki volume besar, kualitas tidak selalu seragam, serta lokasi produksinya sering jauh dari pusat konsumsi. Daryanto dkk., (2018) produk pertanian umumnya berupa bahan mentah sehingga sistem tataniaganya harus cepat dan

efektif, bahkan perlu ditingkatkan melalui pengolahan dan pengemasan agar nilai jualnya naik. Sunarto & Zainuddin, (2017) menempatkan lembaga pemasaran, rantai pemasaran, dan analisis pemasaran sebagai bagian penting dari kemampuan agribisnis dalam mempertemukan produksi dan pasar.

Widyantari dkk., (2023) produksi padi yang baik dapat menghadapi hambatan bahkan kegagalan apabila tidak didukung pemasaran dan rantai pasok yang efektif. Kinerja pemasaran diukur melalui margin pemasaran, indeks monopoli, efisiensi pemasaran, serta kelancaran aliran produk, uang, dan informasi dalam rantai pasok beras Merauke.

Saputro dkk. (2020) memperlihatkan karakter komoditas hortikultura yang berbeda dari beras. Sawi hijau mudah rusak, memiliki waktu panen relatif cepat, dan memerlukan distribusi yang cepat agar tidak menimbulkan kehilangan hasil. Arifuddin dkk. (2020) panjang pendeknya saluran, besar kecilnya margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya menjadi dasar penting untuk menilai efisiensi pemasaran.

➤ Konsep *Value Chain* dan *Supply Chain* Pertanian

Pengertian *Value Chain* Pertanian

Value chain atau rantai nilai pertanian adalah rangkaian aktivitas yang menciptakan nilai tambah terhadap produk pertanian sejak tahap penyediaan input, produksi, panen, pascapanen, pengolahan, distribusi, perdagangan, hingga konsumsi akhir. Dalam perspektif agribisnis, rantai nilai

tidak hanya menggambarkan perjalanan fisik produk, tetapi juga menggambarkan proses penciptaan nilai ekonomi dan sosial pada setiap titik kegiatan. Nilai tambah dapat muncul melalui pengolahan, sortasi, *grading*, pengemasan, penyimpanan, sertifikasi, penyesuaian mutu, pelayanan informasi, serta kemampuan lembaga pemasaran menghubungkan petani dengan pasar yang lebih luas.

Sitinjak dkk. (2023) saluran pemasaran merupakan rute yang dilalui produk pertanian dari produsen menuju konsumen, sedangkan lembaga pemasaran adalah pelaku yang menjalankan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Dengan demikian, rantai nilai pertanian dapat dipahami sebagai kombinasi antara saluran, lembaga, dan fungsi pemasaran yang menghasilkan nilai guna bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

Widyantari dkk. (2023) rantai pemasaran beras melibatkan petani, penggilingan padi, mitra Bulog, Bulog, pedagang antar-kabupaten, dan reseller. Peran penggilingan padi sangat strategis karena menjadi titik penghubung antara produksi petani dan pasar hilir. Penggilingan tidak hanya membeli beras atau gabah, tetapi juga melakukan aktivitas pengolahan, penanganan, pengemasan, dan penyaluran. Aktivitas tersebut meningkatkan nilai ekonomi produk dan memungkinkan beras masuk ke jaringan distribusi yang lebih besar.

Arifuddin dkk. (2020), *value chain* beras lebih bervariasi karena ditemukan sembilan saluran pemasaran. Saluran tersebut mencakup penjualan

langsung dari petani ke konsumen, penjualan melalui penggilangan, pedagang menengah, pedagang pengecer, Bulog, kantor distrik, dan pedagang antar-kabupaten. Keragaman saluran ini memperlihatkan bahwa nilai beras tidak hanya ditentukan oleh produksi, tetapi oleh pilihan saluran pemasaran, kemampuan petani menjangkau konsumen, keberadaan lembaga perantara, dan dukungan lembaga pemerintah seperti Bulog.

Saputro dkk. (2020) saluran pertama melibatkan petani dan pengecer; saluran kedua melibatkan pedagang menengah dan pengecer; saluran ketiga melibatkan pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer; sedangkan saluran keempat melibatkan pedagang pengumpul kelurahan, pedagang besar, dan pengecer. Perbedaan saluran tersebut menunjukkan bahwa produk segar membutuhkan aktor yang mampu mempercepat pengumpulan, distribusi, dan penjualan sebelum kualitas produk menurun.

Pengertian *Supply Chain* Pertanian

Supply chain atau rantai pasok pertanian adalah jaringan organisasi, aktivitas, sumber daya, informasi, dan hubungan kelembagaan yang menggerakkan produk pertanian dari sumber produksi menuju konsumen akhir. Jika *value chain* menekankan penciptaan nilai, *supply chain* menekankan kelancaran aliran produk, uang, dan informasi. Dalam rantai pasok pertanian, ketiga aliran tersebut harus dikelola secara simultan karena gangguan

pada salah satu aliran akan memengaruhi kinerja rantai secara keseluruhan.

Lokollo (2012) penerapan *supply chain management* melalui integrasi dan kemitraan dapat meningkatkan efisiensi pelaku rantai pasok dan memperkuat daya saing komoditas. Saptana & Yofa, (2016) juga menjelaskan konsep manajemen rantai pasok dalam pertanian dapat dilihat dari perspektif pemasaran dan logistik, yaitu bagaimana aliran produk dan informasi dikoordinasikan agar biaya menurun dan kualitas pelayanan meningkat.

Widyantari dkk. (2023), terdapat tiga aliran utama pada *supply chain* beras, yaitu aliran produk, aliran uang, dan aliran informasi. Indikator aliran produk mencakup produk, kualitas beras, kemasan, kesesuaian jumlah pesanan, serta ketepatan pengiriman. Indikator aliran uang mencakup tempat transaksi, metode pembayaran, waktu pembayaran, total pembayaran, dan metode perolehan modal. Sementara itu, indikator aliran informasi mencakup informasi produksi, permintaan produk, harga beli, harga jual, kualitas, waktu pengiriman, waktu pembayaran, dan preferensi konsumen.

Rantai pasok pertanian tidak dapat dipahami hanya melalui harga. Rantai pasok juga harus dilihat sebagai sistem koordinasi. Bila aliran produk lancar tetapi pembayaran terlambat, maka petani atau pedagang menghadapi masalah likuiditas. Bila aliran uang lancar tetapi informasi harga tidak transparan, maka posisi tawar petani dapat melemah. Bila informasi permintaan

tidak tersedia, maka produksi dan distribusi dapat tidak sesuai kebutuhan pasar. Oleh karena itu, *supply chain* berkelanjutan menuntut sinkronisasi produk, uang, dan informasi.

Sunarto & Zainuddin (2017) menempatkan lembaga pemasaran, rantai pemasaran, dan analisis pemasaran sebagai materi inti dalam pemasaran agribisnis. Artinya, pembelajaran pemasaran hasil pertanian perlu mengarahkan mahasiswa untuk memahami tidak hanya siapa menjual kepada siapa, tetapi juga bagaimana nilai, biaya, risiko, dan informasi bergerak di antara pelaku.

➤ **Integritas Hulu-Hilir Berbasis Berkelanjutan**

Integrasi hulu-hilir berbasis keberlanjutan berarti keterhubungan yang terencana antara subsistem input, produksi, panen, pascapanen, pengolahan, distribusi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam agribisnis, integrasi ini penting karena petani sering hanya menguasai tahap produksi, sementara nilai tambah dan keputusan pasar banyak berada di hilir. Tanpa integrasi yang baik, petani dapat mengalami ketergantungan pada pedagang perantara, menerima harga rendah, atau tidak memiliki akses terhadap informasi pasar.

Tabel 1. Perbandingan Konsep *Value Chain* dan *Supply Chain* Pertanian dalam Perspektif Keberlanjutan

Aspek	<i>Value chain</i> pertanian	<i>Supply chain</i> pertanian	Implikasi keberlanjutan
Fokus utama	Penciptaan nilai tambah pada setiap tahap kegiatan	Kelancaran aliran produk, uang, dan informasi	Nilai tambah harus diikuti distribusi yang efisien dan transparan
Pertanyaan kunci	Aktivitas apa yang meningkatkan nilai produk?	Bagaimana produk sampai ke konsumen secara tepat waktu dan biaya rendah?	Sistem pemasaran harus meningkatkan pendapatan petani sekaligus menekan pemborosan
Contoh pada beras Merauke	Penggilingan, sortasi, kemasan, penjualan ke Bulog/mitra Bulog	Aliran beras, pembayaran, dan informasi harga antaraktor	Kelembagaan Bulog dan mitra penggilingan memperkuat stabilitas pemasaran
Contoh pada sawi hijau	Sortasi, pengumpulan, penjualan cepat, pembentukan harga	Distribusi cepat dari kebun ke pasar dan konsumen	Pengurangan kerusakan produk menjadi bagian dari keberlanjutan

Sumber: Hasil Sintesa dari Berbagai Literatur Manajemen Rantai Pasok dan Pemasaran Pertanian, 2026

Daryanto dkk., (2018) tata niaga produk pertanian dapat melibatkan tahap pengolahan dan pengemasan untuk meningkatkan nilai jual. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi hulu-hilir tidak hanya berarti menghubungkan produsen dengan konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi petani atau kelembagaan petani untuk masuk ke kegiatan pengolahan, *grading*, dan distribusi. Dengan demikian, integrasi dapat meningkatkan pendapatan petani dan memperbaiki posisi tawar mereka.

Widyantari dkk. (2023) saluran petani-penggilingan padi-mitra Bulog-Bulog menjadi saluran yang paling efisien dari sisi aktor pemasaran karena penggilingan padi yang menjual ke mitra Bulog memiliki margin kecil, indeks monopoli rendah, dan nilai efisiensi yang baik. Integrasi kelembagaan dengan Bulog dapat menciptakan efisiensi walaupun salurannya tidak paling pendek.

Arifuddin dkk. (2020) memperlihatkan sisi lain dari integrasi hulu-hilir. Ditemukan sembilan saluran pemasaran beras. Saluran I, yaitu petani langsung menjual kepada konsumen akhir, dinilai paling efisien karena tidak melibatkan lembaga perantara. Namun, saluran ini memiliki volume penjualan relatif kecil karena umumnya konsumen akhir adalah tetangga atau kenalan petani. Ini menunjukkan bahwa saluran pendek memang efisien, tetapi belum tentu mampu menyerap produksi besar. Oleh sebab itu, integrasi hulu-hilir harus menyeimbangkan efisiensi biaya dan kapasitas serapan pasar.

Saputro dkk. (2020) petani menjual sawi melalui beberapa lembaga pemasaran, antara lain pengecer, pedagang menengah, pedagang besar, dan pedagang pengumpul kelurahan. Karena sawi mudah rusak, integrasi hulu-hilir perlu memastikan bahwa produk segera bergerak dari lahan ke pasar. Keterlambatan distribusi dapat menurunkan kualitas, meningkatkan kerusakan, dan memperbesar risiko yang harus ditanggung pedagang.

Dalam perspektif keberlanjutan, integrasi hulu-hilir harus memenuhi tiga syarat. Pertama, integrasi harus meningkatkan efisiensi ekonomi melalui penurunan biaya transaksi, biaya distribusi, dan biaya penyimpanan. Kedua, integrasi harus memperkuat keadilan sosial melalui pembagian nilai yang lebih proporsional, *farmer's share* yang layak, dan peningkatan posisi tawar petani. Ketiga, integrasi harus memperhatikan lingkungan melalui pengurangan kehilangan hasil, pengurangan limbah kemasan, serta penggunaan logistik yang hemat energi.

Hadiguna (2016) manajemen rantai pasok agro-industri menekankan perencanaan, pengendalian, dan koordinasi kegiatan dari hulu ke hilir. Dalam kerangka tersebut, keberlanjutan tidak dapat dicapai jika setiap pelaku bekerja sendiri-sendiri. Petani, penggilingan, pedagang, koperasi, Bulog, pemerintah daerah, pasar modern, dan konsumen harus diposisikan sebagai bagian dari jaringan yang saling bergantung.

Tabel 2. Dimensi Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan dalam Integrasi Rantai Pasok Pertanian

Dimensi Keberlanjutan	Makna dalam Integrasi Hulu-hilir	Contoh Studi Kasus
Ekonomi	Menekan biaya pemasaran, mempercepat perputaran produk, memperkuat daya saing harga	Penggilingan padi yang menjual ke mitra Bulog menjadi aktor efisien pada rantai pasok beras Merauke (Widyantari dkk., 2023).
Sosial	Meningkatkan posisi tawar petani, memperbaiki farmer share, memperkuat hubungan kemitraan	Saluran langsung petani-konsumen di Marga Mulya memberi farmer share tinggi, tetapi volumenya terbatas (Arifuddin dkk., 2020).
Lingkungan	Mengurangi kehilangan produk, limbah, dan pemborosan energi distribusi	Pada sawi hijau, distribusi cepat diperlukan karena produk mudah rusak dan risiko kerusakan ditanggung lembaga hilir (Saputro dkk., 2020).

Sumber : Hasil Sintesis dari Berbagai Literatur, 2026

➤ Efisiensi Distribusi dan Pengurangan *Food Loss*

Efisiensi Distribusi Dalam Pemasaran Hasil Pertanian

Efisiensi distribusi adalah kemampuan sistem pemasaran menyampaikan produk dari petani ke konsumen dengan biaya serendah mungkin, waktu yang tepat, mutu yang tetap terjaga, dan pembagian manfaat yang wajar bagi pelaku pemasaran. Dalam pemasaran hasil pertanian, efisiensi distribusi sangat penting karena produk pertanian menghadapi risiko kerusakan, ketidaksesuaian waktu panen dengan permintaan pasar, dan fluktuasi harga.

Hadiguna, (2016) pemasaran hasil pertanian dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan produk dari petani kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu menciptakan pembagian harga yang adil bagi pihak-pihak yang terlibat. Arifuddin dkk. (2020) yang menggunakan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya untuk menilai efisiensi saluran pemasaran beras. Saluran I dinilai paling efisien karena margin pemasaran sangat kecil dan petani memperoleh bagian harga yang sangat tinggi.

Widyantari dkk. (2023) menggunakan pendekatan yang lebih luas dengan menghitung margin pemasaran, indeks monopoli, dan efisiensi pemasaran pada setiap aktor. Seluruh aktor dalam rantai pasok beras memiliki nilai efisiensi pemasaran kurang dari satu, sehingga tergolong efisien. Namun, aktor paling efisien adalah penggilingan padi yang menjual beras ke mitra Bulog. Hal

ini terjadi karena margin dan indeks monopoli pada saluran tersebut relatif rendah dibandingkan aktor lain.

Saputro dkk. (2020) juga menggunakan rumus efisiensi pemasaran melalui perbandingan biaya pemasaran terhadap total nilai produk. Seluruh saluran pemasaran sawi hijau dinyatakan efisien karena nilai efisiensinya lebih dari nol dan kurang dari satu. Saluran yang paling efisien terdapat pada saluran keempat dan berada pada lembaga pedagang besar dengan nilai efisiensi pemasaran 0,02. Saluran yang panjang tidak selalu tidak efisien, sepanjang lembaga yang terlibat mampu menjalankan fungsi distribusi secara efektif dan biaya pemasaran relatif rendah.

Dengan demikian, efisiensi distribusi berkelanjutan tidak dapat hanya dilihat dari jumlah lembaga pemasaran. Saluran yang pendek memang cenderung menekan margin, tetapi saluran panjang dapat tetap efisien bila lembaga pemasaran menjalankan fungsi yang nyata, seperti pengumpulan volume, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, penjaminan pasar, dan pembiayaan transaksi. Efisiensi yang sesungguhnya harus memperhatikan biaya, nilai tambah, risiko, kapasitas serapan pasar, dan keadilan pembagian nilai.

Food Loss sebagai Persoalan Distribusi Berkelanjutan

Food loss adalah kehilangan pangan yang terjadi sebelum pangan sampai pada tahap konsumsi, terutama pada saat panen, pascapanen, penyimpanan, transportasi, dan distribusi. Dalam konteks pemasaran hasil pertanian, *food*

loss tidak hanya berarti kehilangan fisik produk, tetapi juga penurunan mutu, penurunan harga, peningkatan biaya, dan berkurangnya pendapatan pelaku rantai pasok. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) (2021) susut dan sisa pangan memiliki implikasi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang besar. Oleh karena itu, pengurangan *food loss* harus menjadi bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan.

Pada beras, risiko *food loss* berbeda dengan sayuran segar. Beras relatif lebih tahan simpan, namun tetap menghadapi risiko penurunan mutu akibat penyimpanan yang buruk, kemasan rusak, kelembapan, keterlambatan pengiriman, serta biaya logistik yang meningkat. Widyantari dkk. (2023) distribusi beras ke luar Kabupaten melalui jalur darat dan laut menghadapi hambatan. Jalur darat terkendala jalan yang belum beraspal sehingga berdebu pada musim kemarau dan berlumpur pada musim hujan. Jalur laut juga kurang lancar karena tidak ada rute langsung ke daerah tujuan. Kondisi ini menyebabkan keterlambatan kedatangan beras dan pembayaran.

Saputro dkk. (2020) pedagang pengecer memperoleh margin yang relatif besar karena menanggung risiko sawi yang tidak layak dijual atau dikonsumsi. Risiko ini menggambarkan bahwa produk segar membutuhkan distribusi cepat, kemasan yang memadai, dan penanganan yang hati-hati. Jika rantai distribusi terlalu lambat, nilai ekonomi produk akan turun dan limbah pangan meningkat.

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS), (2024) dalam Peta Jalan Pengelolaan Susut dan Sisa Pangan di Indonesia menekankan pentingnya strategi lintas pelaku untuk mengurangi susut pangan sepanjang rantai pasok. Strategi tersebut dapat diterjemahkan dalam pemasaran hasil pertanian melalui perbaikan penanganan pascapanen, pengaturan jadwal panen sesuai permintaan, peningkatan fasilitas penyimpanan, penguatan cold chain untuk produk segar, dan pengembangan sistem informasi pasar.

Food loss bukan hanya masalah teknis pascapanen, tetapi juga masalah pemasaran. Ketika saluran pemasaran tidak terkoordinasi, petani dapat memanen tanpa kepastian pasar. Ketika informasi permintaan tidak tersedia, produk dapat menumpuk di satu titik dan langka di titik lain. Ketika transportasi lambat, produk segar rusak sebelum terjual. Oleh karena itu, pengurangan *food loss* harus dimasukkan ke dalam desain rantai nilai dan distribusi berkelanjutan.

Tabel 3. Analisis Risiko Distribusi, Implikasi *Food Loss*, dan Strategi Mitigasi pada Sistem Pemasaran Hasil Pertanian

Jenis komoditas	Risiko distribusi	Implikasi <i>food loss</i>	Strategi pengurangan
Beras	Keterlambatan pengiriman, kemasan rusak, kelembapan, pembayaran tertunda	Penurunan mutu, biaya simpan naik, perputaran modal lambat	Gudang memadai, kemasan baik, koordinasi Bulog/mitra, perbaikan transportasi darat dan laut
Sawi hijau	Mudah layu, rusak fisik, umur simpan pendek	Produk tidak layak jual, margin risiko tinggi, limbah sayuran	Distribusi cepat, panen sesuai permintaan, kemasan pelindung, pasar lokal yang dekat
Produk hortikultura lain	Fluktuasi mutu dan harga, kebutuhan cold chain	Kerusakan fisik dan penurunan harga	<i>Cold storage</i> , transportasi berpendingin, sortasi dan <i>grading</i>

Sumber: Hasil Sintesis Dari Berbagai Literatur, 2026

➤ **Logistik Hijau (*Green Logistics*)**

Logistik hijau atau *green logistics* adalah pendekatan logistik yang berupaya mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan transportasi, penyimpanan, pengemasan, distribusi, dan pengelolaan limbah. Dalam pemasaran hasil pertanian berkelanjutan, *green logistics* sangat penting karena distribusi produk pertanian sering melibatkan jarak tempuh panjang, penggunaan bahan bakar, kemasan sekali pakai, dan risiko kerusakan produk yang menimbulkan limbah pangan.

Puryantoro dkk. (2019) manajemen rantai pasok agribisnis harus memperhatikan efisiensi distribusi dan keberlanjutan agar daya saing dapat meningkat. Dalam konteks ini, *green logistics* tidak boleh dipahami hanya sebagai penggunaan kendaraan ramah lingkungan, tetapi juga sebagai upaya menyusun sistem distribusi yang lebih hemat biaya, hemat energi, cepat, dan rendah kehilangan produk.

Widyantari dkk. (2023) pengiriman beras ke luar daerah melalui jalur darat menghadapi kondisi jalan yang belum beraspal. Pada musim hujan, jalan menjadi berlumpur dan sulit dilewati. Pada jalur laut, tidak adanya rute langsung membuat pengiriman memerlukan waktu lebih lama. Dari sisi *green logistics*, kondisi ini menyebabkan perjalanan lebih panjang, penggunaan energi lebih besar, risiko keterlambatan meningkat, dan biaya distribusi bertambah.

Green logistics dapat dikembangkan melalui beberapa strategi. Pertama, memperbaiki infrastruktur jalan dan pelabuhan agar waktu tempuh lebih pendek. Kedua, melakukan konsolidasi muatan sehingga kendaraan tidak beroperasi dengan kapasitas rendah. Ketiga, mengembangkan rute distribusi yang lebih efisien melalui koordinasi antara penggilingan, Bulog, pedagang antar-kabupaten, dan pemerintah daerah. Keempat, menggunakan sistem informasi untuk mencocokkan volume pasokan dengan permintaan sehingga perjalanan distribusi tidak sia-sia. Kelima, memperbaiki kemasan agar kerusakan selama perjalanan berkurang.

Pada contoh komoditas sawi hijau, *green logistics* berhubungan langsung dengan pengurangan limbah sayuran. Karena sawi mudah rusak, strategi logistik hijau perlu diarahkan pada distribusi lokal yang cepat, pengemasan sederhana tetapi melindungi produk, pengaturan jadwal panen, dan pengurangan rantai distribusi yang tidak memberi nilai tambah. Saluran pemasaran sawi hijau yang terlalu panjang dapat meningkatkan risiko kerusakan jika tidak diimbangi kecepatan transportasi dan koordinasi antarpelaku.

Dalam sistem pemasaran pertanian berkelanjutan, *green logistics* memiliki manfaat ganda. Secara ekonomi, logistik yang efisien menurunkan biaya distribusi dan meningkatkan daya saing harga. Secara sosial, logistik yang baik memperluas akses pasar petani dan mempercepat pembayaran. Secara lingkungan, logistik yang efisien mengurangi pemborosan energi, emisi

transportasi, dan limbah pangan. Oleh sebab itu, *green logistics* merupakan jembatan antara efisiensi ekonomi dan tanggung jawab lingkungan dalam agribisnis.

- a. Mengoptimalkan rute distribusi agar jarak tempuh dan konsumsi bahan bakar berkurang.
- b. Mengonsolidasikan volume produk melalui kelompok tani, koperasi, atau penggilingan agar kendaraan terisi optimal.
- c. Mengembangkan *cold chain* sederhana untuk komoditas hortikultura yang mudah rusak.
- d. Menggunakan kemasan yang dapat melindungi produk sekaligus mengurangi sampah plastik.
- e. Memanfaatkan informasi pasar digital untuk menghindari distribusi berlebih ke pasar yang sama.
- f. Mengembangkan pusat distribusi lokal untuk mengurangi jarak petani ke pasar.

➤ Analisis Margin Pemasaran Berkelanjutan

Konsep Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli pada lembaga pemasaran, atau selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani. Dalam pemasaran pertanian, margin mencerminkan biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Widyantri dkk. (2023) komponen margin pemasaran meliputi biaya transportasi, bongkar muat, sortasi, pengemasan, penyimpanan, dan keuntungan pelaku pemasaran.

Secara sederhana, margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai $MP = Pr - Pf$, yaitu selisih antara harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat petani. Pada tingkat lembaga pemasaran, margin dapat dihitung sebagai selisih harga jual lembaga pemasaran dengan harga beli lembaga tersebut. *Farmer's share* dihitung sebagai bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Semakin tinggi *farmer's share*, semakin besar bagian harga konsumen yang diterima petani.

Namun, dalam perspektif berkelanjutan, margin tidak boleh ditafsirkan secara sempit. Margin yang besar tidak selalu berarti tidak efisien apabila margin tersebut muncul karena aktivitas nilai tambah yang nyata, seperti sortasi, grading, pengemasan, penyimpanan, pengangkutan jauh, atau penjaminan mutu. Sebaliknya, margin kecil juga tidak selalu baik apabila terjadi karena petani menjual produk dengan harga rendah tanpa posisi tawar. Oleh karena itu, analisis margin pemasaran berkelanjutan harus melihat biaya, nilai tambah, risiko, keadilan harga, dan dampak lingkungan secara bersamaan.

Contoh Studi Kasus Margin Pemasaran Beras Merauke

Widyantari dkk. (2023) memberikan contoh rinci mengenai margin pemasaran beras. Margin terbesar terdapat pada reseller, yaitu 2.300 per kg, sedangkan margin terkecil terdapat pada mitra Bulog, yaitu 405 per kg. Pada penggilingan padi, margin bervariasi menurut

saluran. Penggilingan yang menjual beras ke mitra Bulog memiliki margin 331, indeks monopoli 1,65, dan nilai efisiensi 0,03. Berdasarkan kombinasi margin, indeks monopoli, dan efisiensi, aktor paling efisien adalah penggilingan padi yang menjual beras ke mitra Bulog.

Besarnya *margin reseller* dijelaskan oleh adanya aktivitas sortasi berdasarkan varietas, kadar patah, dan warna beras sebelum dijual ke konsumen. Beras *varietas* tertentu seperti Raja Lele, Mentik Wangi, dan Pandan Wangi dapat dijual dengan harga lebih tinggi dibanding varietas lain. Dengan demikian, margin besar pada reseller tidak semata-mata menunjukkan inefisiensi, tetapi juga adanya diferensiasi mutu dan nilai tambah. Namun, dari perspektif keberlanjutan, tetap perlu dianalisis apakah nilai tambah tersebut memberi manfaat balik kepada petani atau hanya terkonsentrasi pada lembaga hilir.

Arifuddin dkk. (2020) memperkuat pemahaman tentang margin dan *farmer's share*. Di Kampung Marga Mulya, saluran pemasaran I yang menghubungkan petani langsung dengan konsumen memiliki margin paling kecil dan dinilai paling efisien. *Farmer's share* pada berbagai saluran umumnya berada di atas 80 persen. Bahkan saluran VIII menunjukkan *farmer's share* lebih dari 100 persen karena adanya subsidi pemerintah dalam distribusi raskin. Kebijakan publik dapat memengaruhi struktur harga dan pembagian manfaat dalam rantai pemasaran.

Contoh Studi Kasus Margin Pemasaran Sawi Hijau

Saputro dkk. (2020) margin pemasaran berbeda pada setiap saluran. Total margin pada saluran 1 sebesar Rp2.000 per ikat, saluran 2 sebesar Rp2.500 per ikat, sedangkan saluran 3 dan saluran 4 masing-masing sebesar Rp3.500 per ikat. Margin terbesar pada tingkat lembaga banyak terdapat pada pedagang pengecer karena pengecer berada paling dekat dengan konsumen akhir dan menanggung risiko produk rusak atau tidak layak jual.

Dari perspektif berkelanjutan, margin pada sawi hijau harus dilihat sebagai gabungan antara biaya distribusi, risiko kerusakan, kecepatan perputaran produk, dan kapasitas lembaga pemasaran menjangkau konsumen. Produk hortikultura segar memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan beras. Oleh karena itu, margin yang diterima pengecer juga mencerminkan kompensasi terhadap risiko kerusakan dan kehilangan penjualan. Namun, sistem yang baik harus tetap memastikan bahwa petani tidak menerima harga terlalu rendah dan biaya kerusakan dapat ditekan melalui penanganan pascapanen yang lebih baik.

Bila dibandingkan dengan beras, margin sawi hijau lebih sensitif terhadap waktu. Pada beras, penyimpanan dapat dilakukan lebih lama sehingga keputusan distribusi memiliki ruang waktu yang lebih luas. Pada sawi hijau, waktu distribusi sangat pendek sehingga setiap keterlambatan dapat mengubah produk bernilai ekonomi menjadi limbah. Oleh karena itu, analisis margin

pemasaran berkelanjutan pada komoditas segar harus memasukkan dimensi risiko *food loss* secara lebih kuat.

Tabel 4. Interpretasi Margin Pemasaran Berkelanjutan Berdasarkan Studi Kasus Empiris Komoditas Pertanian di Merauke

Komoditas	Indikator empiris dari jurnal	Makna dalam analisis margin berkelanjutan
Beras Merauke - Widyantari dkk. (2023)	Margin reseller 2.300; margin mitra Bulog 405; penggilingan ke mitra Bulog menjadi aktor paling efisien	Margin harus dilihat bersama indeks monopoli, efisiensi biaya, dan fungsi nilai tambah seperti sortasi dan diferensiasi mutu.
Beras Marga Mulya - Arifuddin dkk. (2020)	Terdapat 9 saluran; saluran langsung petani-konsumen paling efisien; farmer share umumnya tinggi	Saluran pendek meningkatkan bagian harga petani, tetapi kapasitas serapan pasar perlu diperhatikan.
Sawi hijau Rimba Jaya - Saputro dkk. (2020)	Terdapat 4 saluran; saluran 4 paling efisien pada pedagang besar dengan EP 0,02; margin pengecer tinggi	Margin mencerminkan risiko kerusakan produk segar dan kebutuhan distribusi cepat.

Sumber: Hasil Sintesis Dari Berbagai Literatur, 2026

➤ Sintesis Model Sistem Rantai Nilai dan Distribusi Berkelanjutan

Berdasarkan teori dan bukti empiris dari tiga jurnal yang menjadi acuan, sistem rantai nilai dan distribusi berkelanjutan dapat dirumuskan sebagai sistem pemasaran yang menghubungkan petani, lembaga pengolahan, pedagang, lembaga pemerintah, dan konsumen melalui aliran produk, uang, dan informasi yang efisien, adil, dan ramah lingkungan. Sistem ini tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga memastikan bahwa nilai tambah terbentuk secara wajar, biaya distribusi terkendali, petani memperoleh bagian harga yang layak, dan kehilangan produk dapat diminimalkan.

Pada komoditas beras, penggilingan padi menjadi simpul strategis. Penggilingan berperan sebagai pembeli utama, pengolah, penentu kualitas, pengemas, dan penghubung ke Bulog atau pasar lainnya. Oleh karena itu, penguatan penggilingan padi, termasuk kapasitas pengeringan, penyimpanan, dan manajemen kemitraan, merupakan bagian penting dari integrasi hulu-hilir. Namun, penguatan penggilingan harus disertai mekanisme transparansi harga agar petani tidak berada pada posisi tawar yang lemah.

Pada komoditas sawi hijau, simpul strategis berada pada kecepatan pengumpulan dan penjualan. Petani membutuhkan akses ke pedagang yang mampu menyerap produk harian, sementara pedagang membutuhkan pasokan yang konsisten dan kualitas yang sesuai permintaan konsumen. Karena produk mudah

rusak, strategi keberlanjutan harus diarahkan pada pengaturan panen, distribusi lokal, kemasan, dan informasi permintaan pasar.

Dari sisi ekonomi, sistem yang berkelanjutan harus menekan biaya pemasaran tanpa menghilangkan fungsi penting lembaga pemasaran. Lembaga perantara tidak selalu merugikan. Mereka dapat memberi manfaat jika menjalankan fungsi pengumpulan, sortasi, pengemasan, transportasi, pembiayaan, dan akses pasar. Yang menjadi persoalan adalah ketika lembaga perantara memperpanjang rantai tanpa menambah nilai, memperbesar margin tanpa fungsi nyata, atau menekan harga petani secara tidak adil.

Dari sisi sosial, sistem yang berkelanjutan harus meningkatkan posisi tawar petani. Caranya dapat dilakukan melalui penguatan kelompok tani, koperasi, kemitraan kontraktual, akses informasi harga, literasi pemasaran, dan pengembangan pemasaran digital. Dalam konteks Merauke, petani yang menjual langsung kepada konsumen memperoleh efisiensi tinggi, tetapi terbatas pada volume kecil. Oleh karena itu, kelembagaan kolektif diperlukan agar petani dapat menjual dalam volume lebih besar tanpa kehilangan bagian harga yang layak.

Dari sisi lingkungan, sistem yang berkelanjutan harus mengurangi *food loss*, memperbaiki efisiensi logistik, dan menekan limbah. Untuk beras, prioritasnya adalah infrastruktur transportasi, kemasan, dan gudang penyimpanan. Untuk sawi hijau, prioritasnya adalah

distribusi cepat, pengemasan ramah lingkungan, dan pengurangan produk tidak layak jual. *Green logistics* harus dipahami sebagai bagian dari strategi pemasaran, bukan hanya isu transportasi.

Dengan demikian, model konseptual yang dapat digunakan dalam buku ini adalah: produksi berkelanjutan di tingkat petani; penguatan kelembagaan petani; integrasi dengan pengolahan dan penggilingan; distribusi berbasis koordinasi aliran produk-uang-informasi; analisis margin dan *farmer's share*; pengurangan *food loss*; serta penerapan *green logistics*. Model ini dapat digunakan untuk menganalisis berbagai komoditas pertanian, baik pangan pokok seperti beras maupun produk segar seperti sayuran.

Tabel 5. Kerangka Model Integrasi Rantai Nilai dan Distribusi Berkelanjutan dalam Pemasaran Komoditas Pertanian

Komponen model	Tujuan	Indikator analisis	Contoh penerapan
Produksi dan pascapanen	Menjaga volume dan kualitas produk	Mutu produk, kehilangan hasil, waktu panen	Pengeringan dan penyimpanan beras; panen sawi sesuai permintaan
Kelembagaan petani	Meningkatkan posisi tawar	Farmer share, akses harga, volume kolektif	Kelompok tani/koperasi menjual ke penggilingan atau pasar
Pengolahan dan nilai tambah	Meningkatkan nilai produk	Sortasi, grading, kemasan, diferensiasi mutu	Penggilingan padi; sortasi beras varietas premium
Distribusi dan logistik	Menekan biaya dan waktu distribusi	Biaya transportasi, ketepatan pengiriman, kerusakan produk	Rute darat-laut yang efisien; distribusi cepat sayuran
Aliran uang dan informasi	Menjamin transaksi transparan	Waktu pembayaran, informasi harga, permintaan pasar	Pembayaran tepat waktu; informasi harga digital
Analisis keberlanjutan	Menilai ekonomi, sosial, lingkungan	Margin, farmer share, <i>food loss</i> , limbah, emisi	Evaluasi saluran beras dan sawi berdasarkan efisiensi dan dampak

BAB III

PERILAKU KONSUMEN DAN PERMINTAAN PRODUK BERKELANJUTAN

Perubahan lingkungan global, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan, serta perkembangan pola konsumsi modern telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen di berbagai sektor ekonomi. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan etika dalam proses produksi maupun distribusi suatu produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsep keberlanjutan telah menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam konsumsi produk pertanian, pangan, energi, hingga produk industri lainnya.

Di tengah tantangan perubahan iklim, kerusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, dan meningkatnya jumlah limbah, dunia usaha dituntut untuk menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan dan berorientasi pada keberlanjutan. Produk berkelanjutan hadir sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut, yaitu produk yang diproduksi dengan memperhatikan

keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Namun demikian, keberhasilan pengembangan produk berkelanjutan sangat bergantung pada tingkat penerimaan dan permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen menjadi faktor utama dalam memahami bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk. Dalam konteks produk berkelanjutan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendidikan, pendapatan, pengetahuan lingkungan, gaya hidup, budaya, nilai sosial, hingga pengaruh media dan teknologi informasi. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih memilih produk yang aman, sehat, hemat energi, dapat didaur ulang, serta diproduksi dengan proses yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Selain perilaku konsumen, aspek permintaan juga menjadi kajian penting dalam memahami perkembangan pasar produk berkelanjutan. Permintaan terhadap produk berkelanjutan dipengaruhi oleh harga, pendapatan masyarakat, preferensi konsumen, ketersediaan produk, inovasi teknologi, serta kebijakan pemerintah. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk organik, produk ramah lingkungan, dan produk berbasis ekonomi hijau mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan orientasi konsumen menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Meskipun demikian, pengembangan pasar produk berkelanjutan masih menghadapi berbagai tantangan. Harga produk yang relatif lebih tinggi, kurangnya informasi kepada konsumen, rendahnya tingkat literasi lingkungan, serta keterbatasan akses terhadap produk berkelanjutan menjadi hambatan dalam meningkatkan permintaan pasar. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan produk berkelanjutan agar strategi pemasaran, kebijakan pemerintah, dan inovasi bisnis dapat berjalan secara efektif.

➤ *Green consumer Behavior*

Green consumer behavior menjadi salah satu hal penting dalam bidang pemasaran, ekonomi, dan pembangunan berkelanjutan karena berkaitan dengan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Perilaku ini mencerminkan perubahan orientasi konsumen dari pola konsumsi konvensional menuju konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*).

Konsep perilaku konsumen hijau berkembang seiring meningkatnya perhatian global terhadap isu lingkungan dan penerapan ekonomi hijau. Banyak perusahaan mulai mengembangkan produk ramah lingkungan, menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, mengurangi emisi karbon, dan menerapkan

praktik produksi berkelanjutan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin sadar lingkungan.

Pengertian *Green consumer Behavior*

Green consumer behavior merupakan perilaku konsumen yang mempertimbangkan aspek lingkungan dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk memperoleh produk dan jasa. Dalam konteks hijau, keputusan tersebut mencakup kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

Solomon, *Green consumer behavior* adalah tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan sehingga mereka lebih memilih produk yang aman bagi lingkungan dan kesehatan manusia.

Ottman mendefinisikan konsumen hijau sebagai konsumen yang menghindari produk yang berpotensi merusak lingkungan, membahayakan kesehatan, menghasilkan limbah berlebihan, atau menggunakan sumber daya secara tidak efisien.

Dengan demikian, *Green consumer behavior* dapat dipahami sebagai seluruh aktivitas konsumsi yang dilakukan individu dengan mempertimbangkan dampak ekologis demi menjaga keberlanjutan lingkungan hidup.

Selain berkaitan dengan keputusan pembelian, *Green consumer behavior* juga mencakup perilaku konsumen dalam menggunakan dan membuang produk secara

bertanggung jawab. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan cenderung memilih produk yang dapat didaur ulang, menggunakan kemasan ramah lingkungan, mengurangi penggunaan produk sekali pakai, serta mengelola limbah rumah tangga dengan lebih baik. Dengan demikian, perilaku konsumen hijau tidak hanya tercermin pada saat pembelian, tetapi juga pada seluruh siklus konsumsi mulai dari pemilihan, penggunaan, hingga pembuangan produk.

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, *Green consumer behavior* memiliki peran penting dalam mendorong perubahan pola produksi dan pemasaran. Meningkatnya permintaan terhadap produk yang ramah lingkungan akan mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk menerapkan praktik produksi yang lebih berkelanjutan, efisien dalam penggunaan sumber daya, serta lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh karena itu, perilaku konsumen hijau dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang mendukung terciptanya keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian lingkungan dalam jangka panjang.

Karakteristik

Konsumen hijau memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain:

a. Memiliki Kepedulian Lingkungan

Konsumen hijau cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap masalah lingkungan seperti pencemaran, perubahan iklim, dan kerusakan ekosistem.

b. Memilih Produk Ramah Lingkungan

Mereka lebih memilih produk organik, hemat energi, dapat didaur ulang, dan menggunakan kemasan ramah lingkungan.

c. Bersedia Membayar Lebih Mahal

Sebagian konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk yang dianggap lebih aman dan berkelanjutan.

d. Mengurangi Konsumsi Berlebihan

Green consumer cenderung menerapkan gaya hidup sederhana dan menghindari pemborosan sumber daya.

e. Mendukung Perusahaan Berkelanjutan

Konsumen hijau lebih percaya pada perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Green consumer Behavior*

A. Faktor Internal

a. Pengetahuan Lingkungan

Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan konsumsi hijau.

b. Sikap terhadap Lingkungan

Sikap positif terhadap pelestarian lingkungan memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

c. Nilai dan Gaya Hidup

Gaya hidup sehat dan berkelanjutan mendorong konsumen memilih produk hijau.

d. Pendapatan

Pendapatan memengaruhi kemampuan membeli produk ramah lingkungan yang umumnya memiliki harga lebih tinggi.

B. Faktor Eksternal

a. Pengaruh Sosial

Keluarga, teman, komunitas, dan media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumsi hijau.

b. Kebijakan Pemerintah

Regulasi lingkungan, label hijau, dan kampanye pemerintah mendorong peningkatan konsumsi berkelanjutan.

c. Strategi Pemasaran Hijau

Promosi, iklan, dan sertifikasi lingkungan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk hijau.

Teori – Teori

A. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh:

a. Sikap terhadap perilaku

b. Norma subjektif

c. Persepsi kontrol perilaku

Dalam *Green consumer behavior*, seseorang akan membeli produk hijau apabila memiliki sikap positif terhadap lingkungan, mendapat dukungan sosial, dan merasa mampu melakukan tindakan tersebut.

B. *Value-Belief-Norm Theory*

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku ramah lingkungan dipengaruhi oleh nilai individu, keyakinan terhadap dampak lingkungan, dan norma moral pribadi.

C. *Green Marketing Theory*

Teori pemasaran hijau menekankan pentingnya perusahaan menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan.

Green consumer Behavior dalam Produk Pertanian

Dalam sektor pertanian, *Green consumer behavior* terlihat dari meningkatnya permintaan terhadap:

- a. Produk organik
- b. Pangan bebas pestisida
- c. Produk lokal
- d. Produk dengan kemasan ramah lingkungan
- e. Produk pertanian berlabel *eco-friendly*

Konsumen modern mulai memahami bahwa produk pertanian berkelanjutan tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan, tetapi juga mendukung kelestarian lingkungan dan kesejahteraan petani.

Di Indonesia, tren konsumsi pangan organik meningkat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan keamanan pangan. Hal ini menjadi peluang besar bagi pengembangan agribisnis berkelanjutan.

Tantangan *Green consumer Behavior*

Meskipun kesadaran lingkungan meningkat, implementasi *Green consumer behavior* masih menghadapi berbagai kendala, seperti:

- a. Harga Produk Relatif Mahal
Produk hijau sering memiliki harga lebih tinggi dibanding produk konvensional.
- b. Kurangnya Informasi
Sebagian konsumen belum memahami manfaat produk ramah lingkungan.
- c. *Greenwashing*
Beberapa perusahaan mengklaim produknya ramah lingkungan tanpa bukti nyata.
- d. Keterbatasan Akses Produk
Produk hijau belum tersedia secara merata di berbagai wilayah.

Strategi Meningkatkan *Green consumer Behavior*

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan perilaku konsumen hijau antara lain:

- a. Pendidikan lingkungan sejak dini
- b. Kampanye konsumsi berkelanjutan
- c. Pemberian label dan sertifikasi hijau
- d. Pengembangan produk ramah lingkungan

- e. Dukungan kebijakan pemerintah
- f. Pemanfaatan media digital untuk edukasi lingkungan

➤ **Tren Konsumsi Produk Organik dan Lokal**

Perubahan pola konsumsi masyarakat global menunjukkan adanya peningkatan perhatian terhadap kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan. Konsumen modern semakin selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi, terutama produk pangan. Salah satu fenomena yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir adalah meningkatnya konsumsi produk organik dan produk lokal. Kedua jenis produk tersebut dianggap lebih sehat, aman, ramah lingkungan, serta mampu mendukung perekonomian masyarakat lokal.

Meningkatnya kesadaran terhadap dampak negatif penggunaan bahan kimia sintetis dalam pertanian konvensional menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar produk organik. Selain itu, pandemi global, perubahan iklim, dan isu ketahanan pangan juga memperkuat minat konsumen terhadap produk yang diproduksi secara alami dan berkelanjutan.

Di sisi lain, tren konsumsi produk lokal berkembang karena meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mendukung petani dan usaha lokal. Konsumen mulai memahami bahwa membeli produk lokal tidak hanya membantu perekonomian daerah, tetapi juga mengurangi jejak karbon akibat distribusi produk jarak jauh (*food miles*). Produk lokal juga dinilai lebih segar

karena memiliki rantai distribusi yang lebih pendek dibanding produk impor.

Perkembangan teknologi informasi dan media digital turut mempercepat penyebaran informasi mengenai gaya hidup sehat dan konsumsi berkelanjutan. Kampanye mengenai pangan organik, pertanian ramah lingkungan, serta gerakan mencintai produk lokal semakin memengaruhi perilaku konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Pengertian Produk Organik dan Produk Lokal

A. Produk Organik

Produk organik adalah produk yang dihasilkan melalui sistem produksi alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis seperti pestisida, pupuk kimia, hormon pertumbuhan, dan organisme hasil rekayasa genetika (*genetically modified organisms* atau GMO). Sistem pertanian organik menekankan keseimbangan ekosistem, kesuburan tanah, konservasi sumber daya alam, dan keberlanjutan lingkungan.

Menurut *Food and Agriculture Organization*, pertanian organik merupakan sistem manajemen produksi yang meningkatkan kesehatan agroekosistem, termasuk keanekaragaman hayati, siklus biologis, dan aktivitas biologis tanah. Produk organik meliputi:

- a. Sayuran organik
- b. Buah organik
- c. Beras organik

d. Produk susu organik

e. Daging organik

B. Produk Olahan Organik

Produk organik adalah produk yang dihasilkan melalui sistem produksi alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis seperti pestisida, pupuk kimia, hormon pertumbuhan, dan organisme hasil rekayasa genetika (*genetically modified organisms* atau GMO). Sistem pertanian organik menekankan keseimbangan ekosistem, kesuburan tanah, konservasi sumber daya alam, dan keberlanjutan lingkungan.

C. Produk Lokal

Produk lokal adalah produk yang diproduksi dan dipasarkan dalam wilayah tertentu dengan memanfaatkan sumber daya lokal, tenaga kerja lokal, dan kearifan lokal masyarakat setempat. Produk lokal dapat berupa hasil pertanian, pangan olahan, kerajinan, maupun produk industri kecil dan menengah. Konsumsi produk lokal dianggap mampu:

a. Mendukung ekonomi daerah

b. Mengurangi ketergantungan impor

c. Menjaga identitas budaya lokal

d. Mengurangi biaya distribusi dan emisi karbon

Perkembangan Tren Konsumsi Produk Organik

A. Meningkatnya Kesadaran Kesehatan

Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat menjadi faktor utama meningkatnya konsumsi produk organik. Konsumen percaya bahwa produk organik

lebih aman karena bebas residu bahan kimia dan memiliki kandungan nutrisi yang lebih baik. John Thøgersen, konsumen produk organik umumnya memiliki orientasi kesehatan dan kepedulian lingkungan yang tinggi.

B. Kepedulian terhadap Lingkungan

Konsumen modern mulai memahami bahwa pertanian organik lebih ramah lingkungan dibanding pertanian konvensional karena mampu:

- a. Mengurangi pencemaran tanah dan air
- b. Menjaga kesuburan tanah
- c. Mengurangi emisi gas rumah kaca
- d. Melestarikan biodiversitas

Hal ini menyebabkan produk organik semakin diminati oleh konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

C. Pengaruh Media dan Gaya Hidup

Media sosial, influencer kesehatan, dan kampanye gaya hidup sehat turut memengaruhi peningkatan konsumsi produk organik. Produk organik kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan kesehatan, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern dan berkelanjutan.

Pertumbuhan Pasar Organik Global

Pasar produk organik global terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Negara-negara seperti United States, Germany, dan France menjadi pasar utama produk organik dunia. Sementara itu, di Indonesia, tren konsumsi

produk organik meningkat terutama di wilayah perkotaan dan kalangan masyarakat menengah ke atas.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Produk Organik:

a. Pendapatan Konsumen

Produk organik umumnya memiliki harga lebih tinggi dibanding produk konvensional sehingga tingkat pendapatan memengaruhi keputusan pembelian.

b. Pendidikan dan Pengetahuan

Semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengetahuan lingkungan, semakin besar kecenderungan konsumen membeli produk organik.

c. Ketersediaan Produk

Aksesibilitas dan kemudahan memperoleh produk organik memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.

d. Kepercayaan terhadap Sertifikasi

Label dan sertifikasi organik menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Tren Konsumsi Produk Lokal

A. Gerakan Cinta Produk Lokal

Banyak negara, termasuk Indonesia, mendorong gerakan mencintai produk lokal untuk meningkatkan daya saing produk domestik dan memperkuat ekonomi nasional.

Konsumen mulai menyadari bahwa membeli produk lokal berarti membantu petani, UMKM, dan produsen daerah untuk berkembang.

B. Kesegaran dan Kualitas Produk

Produk lokal cenderung lebih segar karena diproduksi dekat dengan lokasi konsumen. Hal ini menjadi keunggulan utama terutama untuk produk pertanian dan pangan.

C. Dukungan terhadap Ekonomi Daerah

Konsumsi produk lokal memberikan dampak ekonomi yang signifikan melalui:

- a. Peningkatan pendapatan petani
- b. Penciptaan lapangan kerja
- c. Penguatan UMKM
- d. Perputaran ekonomi lokal
- e. Pengaruh Nasionalisme Konsumen

Sebagian konsumen membeli produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap identitas nasional dan kebanggaan terhadap produk dalam negeri.

Perilaku Konsumen Terhadap Produk Organik dan Lokal

Perilaku konsumen dalam memilih produk organik dan lokal dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti:

- a. Persepsi kualitas
- b. Kesadaran kesehatan
- c. Kepedulian lingkungan
- d. Harga produk
- e. Pengaruh sosial
- f. Gaya hidup
- g. Kepercayaan terhadap produsen

Philip Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks produk organik dan lokal, faktor budaya dan gaya hidup berkelanjutan memiliki pengaruh yang sangat besar.

Tantangan Pengembangan Produk Organik dan Lokal

a. Harga Relatif Mahal

Produk organik sering dianggap mahal oleh sebagian masyarakat sehingga pasar masih terbatas.

b. Rendahnya Literasi Konsumen

Masih banyak konsumen yang belum memahami manfaat produk organik dan lokal.

c. Distribusi dan Ketersediaan

Produk organik dan lokal belum tersedia secara merata di semua wilayah.

d. Sertifikasi dan Standarisasi

Proses sertifikasi organik membutuhkan biaya dan prosedur yang cukup kompleks bagi petani kecil.

Strategi Pengembangan Konsumsi Produk Organik dan Lokal

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konsumsi produk organik dan lokal antara lain:

a. Edukasi konsumen mengenai manfaat produk sehat dan ramah lingkungan

b. Penguatan sertifikasi dan label produk

c. Dukungan kebijakan pemerintah terhadap petani dan UMKM

- d. Pengembangan pasar digital dan e-commerce
- e. Kampanye gaya hidup sehat dan berkelanjutan
- f. Peningkatan kualitas dan inovasi produk lokal

➤ **Kesadaran Lingkungan dalam Keputusan Pembelian**

Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut diproduksi, dikemas, didistribusikan, serta dampaknya terhadap lingkungan. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi dari orientasi ekonomi semata menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) menjadi fondasi utama dalam terbentuknya perilaku pembelian hijau (*green purchasing behavior*). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih produk ramah lingkungan, mendukung perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan, serta mengurangi konsumsi produk yang berpotensi merusak lingkungan.

Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman mengenai kesadaran lingkungan menjadi sangat penting bagi perusahaan, pemerintah, dan akademisi. Perusahaan perlu memahami perubahan preferensi konsumen agar mampu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tuntutan pasar yang semakin sadar lingkungan.

Pengertian Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah pemahaman, perhatian, dan kepedulian individu terhadap kondisi lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap kelestarian alam. Kesadaran ini mencerminkan sejauh mana seseorang memahami pentingnya menjaga lingkungan dan menerapkan perilaku yang mendukung keberlanjutan.

Solomon, kesadaran lingkungan merupakan bentuk perhatian konsumen terhadap dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi yang dilakukan sehari-hari. Sementara itu, *United Nations Environment Programme* mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai pemahaman masyarakat mengenai pentingnya perlindungan lingkungan dan perlunya perubahan perilaku untuk mendukung pembangunan berkelanjutan.

Kesadaran lingkungan tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan mengenai masalah lingkungan, tetapi juga mencakup sikap, nilai, dan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dalam konteks lingkungan, keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk. Konsumen yang sadar lingkungan biasanya akan mempertimbangkan:

- a. Bahan baku produk
- b. Proses produksi
- c. Penggunaan energi
- d. Kemasan produk
- e. Dampak limbah
- f. Sertifikasi ramah lingkungan

Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran lingkungan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut memilih produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung:

- a. Mengurangi penggunaan produk sekali pakai
- b. Membeli produk organik
- c. Memilih produk dengan kemasan daur ulang
- d. Mendukung merek yang menerapkan praktik berkelanjutan
- e. Mengurangi konsumsi yang berlebihan

Icek Ajzen melalui *Theory of Planned Behavior*, perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks

lingkungan, kesadaran lingkungan membentuk sikap positif terhadap produk hijau sehingga meningkatkan niat pembelian.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Lingkungan

a. Pendidikan

Tingkat pendidikan memengaruhi kemampuan individu memahami isu lingkungan dan dampak aktivitas konsumsi terhadap alam.

b. Media dan Informasi

Media massa dan media sosial memiliki peran besar dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai isu lingkungan dan produk ramah lingkungan.

c. Budaya dan Nilai Sosial

Budaya masyarakat yang mendukung keberlanjutan akan membentuk perilaku konsumsi yang lebih peduli lingkungan.

d. Pengalaman Pribadi

Pengalaman terhadap bencana lingkungan atau pencemaran dapat meningkatkan kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga lingkungan.

e. Kebijakan Pemerintah

Kampanye lingkungan, regulasi plastik, dan sertifikasi hijau turut meningkatkan kesadaran masyarakat.

f. Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan

Perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchasing behavior*) adalah tindakan konsumen

membeli produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

Beberapa bentuk perilaku pembelian hijau antara lain:

- a. Membeli Produk Organik
Konsumen memilih produk yang diproduksi tanpa bahan kimia sintetis.
- b. Menggunakan Produk Daur Ulang
Produk berbahan daur ulang dianggap lebih ramah lingkungan.
- c. Memilih Produk Hemat Energi
Konsumen memilih produk elektronik dengan efisiensi energi tinggi.
- d. Mengurangi Penggunaan Plastik
Konsumen mulai menggunakan tas belanja ramah lingkungan dan produk yang dapat digunakan ulang.

Peran *Green Marketing* dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan aspek lingkungan dalam pengembangan dan promosi produk. Jacquelyn A. Ottman, *green marketing* bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Strategi *green marketing* meliputi:

- a. Penggunaan kemasan ramah lingkungan
- b. Label dan sertifikasi hijau
- c. Iklan bertema lingkungan
- d. Pengurangan limbah produksi

Transparansi proses produksi *Green marketing* dapat meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen sekaligus membangun citra positif perusahaan.

Tantangan dalam Penerapan Konsumsi Ramah Lingkungan

Meskipun kesadaran lingkungan meningkat, implementasi perilaku pembelian hijau masih menghadapi berbagai tantangan.

- a. Harga Produk Relatif Mahal
- b. Produk ramah lingkungan sering memiliki harga lebih tinggi dibanding produk biasa.
- c. Kurangnya Informasi
- d. Sebagian konsumen belum memahami manfaat produk hijau.
- e. *Greenwashing*
- f. Beberapa perusahaan menggunakan klaim ramah lingkungan secara berlebihan tanpa bukti nyata.
- g. Kebiasaan Konsumen
- h. Perubahan perilaku konsumsi membutuhkan waktu dan edukasi yang berkelanjutan.

Strategi Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Konsumen

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dalam keputusan pembelian antara lain:

- a. Pendidikan lingkungan sejak dini
- b. Kampanye konsumsi berkelanjutan
- c. Penguatan label dan sertifikasi hijau

- d. Dukungan pemerintah terhadap produk ramah lingkungan
- e. Pengembangan inovasi produk hijau
- f. Pemanfaatan media digital untuk edukasi lingkungan

➤ ***Willingness To Pay* Produk Ramah Lingkungan**

Dalam konteks pemasaran dan ekonomi lingkungan, salah satu konsep penting yang banyak dikaji adalah *Willingness To Pay* (WTP) atau kesediaan membayar. Konsep ini menggambarkan sejauh mana konsumen bersedia membayar harga tertentu, bahkan lebih tinggi, untuk memperoleh produk yang dianggap memiliki manfaat lingkungan dan sosial yang lebih baik dibandingkan produk konvensional.

Produk ramah lingkungan umumnya diproduksi dengan proses yang lebih berkelanjutan, menggunakan bahan alami, mengurangi emisi karbon, hemat energi, serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Namun, proses produksi tersebut sering menyebabkan biaya produksi lebih tinggi sehingga harga jual produk menjadi lebih mahal. Oleh karena itu, pemahaman mengenai *willingness to pay* menjadi penting untuk mengetahui apakah konsumen bersedia menerima harga premium demi mendukung keberlanjutan lingkungan.

Pembahasan mengenai *willingness to pay* produk ramah lingkungan sangat penting bagi pelaku usaha, pemerintah, dan akademisi karena berkaitan dengan strategi pemasaran, pengembangan produk hijau,

kebijakan lingkungan, serta penguatan ekonomi berkelanjutan.

Pengertian *Willingness To Pay*

Willingness to pay adalah jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Dalam konteks lingkungan, *willingness to pay* mencerminkan nilai ekonomi yang diberikan konsumen terhadap manfaat lingkungan yang dihasilkan oleh suatu produk.

Philip Kotler, *willingness to pay* merupakan bentuk persepsi nilai konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, Solomon menjelaskan bahwa *willingness to pay* dipengaruhi oleh persepsi kualitas, manfaat emosional, nilai sosial, dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, *willingness to pay* dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen membayar lebih tinggi untuk produk yang memiliki dampak negatif lebih kecil terhadap lingkungan dibandingkan produk konvensional.

Pengertian Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan *green products* adalah produk yang dirancang, diproduksi, digunakan, dan dibuang dengan dampak minimal terhadap lingkungan. Karakteristik produk ramah lingkungan antara lain:

- a. Menggunakan bahan alami atau dapat didaur ulang
- b. Mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya

- c. Hemat energi
- d. Menghasilkan limbah minimal
- e. Menggunakan kemasan ramah lingkungan
- f. Diproduksi dengan proses berkelanjutan

Contoh produk ramah lingkungan meliputi:

- a. Produk organik
- b. Kendaraan listrik
- c. Lampu hemat energi
- d. Tas belanja reusable
- e. Produk biodegradable
- f. Produk berbahan daur ulang

Konsep *Willingness To Pay* Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Willingness to pay terhadap produk ramah lingkungan menggambarkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium demi memperoleh manfaat lingkungan, kesehatan, dan sosial. Konsumen bersedia membayar lebih karena mereka percaya bahwa produk hijau:

- a. Lebih aman bagi kesehatan
- b. Mendukung pelestarian lingkungan
- c. Mengurangi pencemaran
- d. Mendukung praktik bisnis berkelanjutan
- e. Memberikan nilai moral dan sosial

Jacquelyn A. Ottman, konsumen hijau cenderung melihat pembelian produk ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kontribusi terhadap masa depan lingkungan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Willingness To Pay*

a. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan faktor utama yang memengaruhi *willingness to pay*. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung lebih bersedia membayar mahal untuk produk hijau.

b. Pendapatan Konsumen

Tingkat pendapatan memengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan yang umumnya memiliki harga lebih tinggi. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki *willingness to pay* yang lebih besar dibandingkan konsumen berpendapatan rendah.

c. Persepsi Kualitas Produk

Konsumen akan bersedia membayar lebih apabila mereka percaya bahwa produk ramah lingkungan memiliki kualitas yang lebih baik, lebih sehat, dan lebih tahan lama.

d. Pengetahuan Konsumen

Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk hijau, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

e. Label dan Sertifikasi Lingkungan

Sertifikasi organik, eco-label, dan label hemat energi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk.

f. Pengaruh Sosial

Lingkungan sosial, keluarga, komunitas, dan media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap pentingnya konsumsi hijau.

Teori yang Berkaitan dengan *Willingness To Pay*

A. Theory of Planned Behavior

Teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen menjelaskan bahwa niat membeli produk dipengaruhi oleh:

- a. Sikap terhadap perilaku
- b. Norma subjektif
- c. Persepsi kontrol perilaku

Dalam konteks produk hijau, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan akan memiliki *willingness to pay* lebih tinggi.

B. Value-Belief-Norm Theory

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku ramah lingkungan dipengaruhi oleh nilai individu, keyakinan terhadap masalah lingkungan, dan norma moral pribadi.

Konsumen yang merasa memiliki tanggung jawab moral terhadap lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.

C. Green Marketing Theory

Teori green marketing menekankan pentingnya strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan nilai produk dan kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan produk.

D. *Willingness To Pay* Pada Produk Organik dan Lokal

Produk organik menjadi salah satu contoh utama produk ramah lingkungan yang memiliki harga premium. Konsumen bersedia membayar lebih karena produk organik dianggap:

- a. Lebih sehat
- b. Bebas pestisida
- c. Aman bagi lingkungan
- d. Mendukung pertanian berkelanjutan

Selain produk organik, produk lokal juga mulai mendapatkan perhatian konsumen karena dianggap memiliki jejak karbon lebih rendah dan mendukung ekonomi masyarakat lokal. Generasi muda dan konsumen perkotaan memiliki *willingness to pay* yang lebih tinggi terhadap produk organik dan lokal dibandingkan kelompok konsumen lainnya.

Tantangan dalam Meningkatkan *Willingness To Pay*

- a. Harga Produk yang Tinggi
Harga menjadi hambatan utama bagi sebagian besar konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.
- b. Kurangnya Edukasi Konsumen
Sebagian masyarakat belum memahami manfaat jangka panjang produk hijau.
- c. *Greenwashing*
Klaim ramah lingkungan yang tidak sesuai fakta dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

d. Keterbatasan Produk

Produk hijau belum tersedia secara luas di berbagai daerah.

Strategi Meningkatkan *Willingness To Pay*

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *willingness to pay* konsumen terhadap produk ramah lingkungan antara lain:

- a. Edukasi mengenai manfaat lingkungan dan kesehatan
- b. Peningkatan kualitas produk hijau
- c. Penguatan label dan sertifikasi lingkungan
- d. Kampanye pemasaran hijau
- e. Inovasi produk berkelanjutan
- f. Dukungan kebijakan pemerintah terhadap produk hijau

➤ Peran Label dan Sertifikasi (Organik dan Eco Label)

Label dan sertifikasi, khususnya label organik dan eco label, memiliki peran strategis dalam mendukung konsumsi berkelanjutan. Keberadaan label memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk telah memenuhi standar tertentu yang berkaitan dengan keamanan, kualitas, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan. Di sisi lain, sertifikasi menjadi alat verifikasi resmi yang menunjukkan bahwa proses produksi telah sesuai dengan ketentuan dan standar yang ditetapkan lembaga terkait.

Dalam konteks pemasaran hijau (*green marketing*), label dan sertifikasi berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Label lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sekaligus memperkuat citra perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan.

Perkembangan pasar produk organik dan ramah lingkungan di berbagai negara menunjukkan bahwa konsumen semakin bergantung pada label dan sertifikasi sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran label dan sertifikasi menjadi penting dalam mendukung pengembangan produk berkelanjutan dan meningkatkan daya saing produk di pasar global.

Pengertian Label dan Sertifikasi

a. Pengertian Label

Label adalah informasi tertulis, simbol, gambar, atau tanda yang ditempatkan pada produk untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai karakteristik produk tersebut. Philip Kotler, label merupakan bagian dari produk yang berfungsi sebagai identifikasi, deskripsi, dan alat promosi produk.

Dalam konteks lingkungan, label digunakan untuk memberikan informasi mengenai dampak lingkungan, kandungan bahan, metode produksi, dan tingkat keberlanjutan produk.

b. Pengertian Sertifikasi

Sertifikasi adalah proses penilaian dan pengakuan resmi yang dilakukan oleh lembaga independen terhadap suatu produk, proses, atau sistem produksi berdasarkan standar tertentu. Sertifikasi bertujuan untuk memastikan bahwa produk memenuhi persyaratan kualitas, keamanan, dan keberlanjutan yang telah ditetapkan. Dalam produk ramah lingkungan, sertifikasi menjadi bukti bahwa produk benar-benar diproduksi sesuai prinsip keberlanjutan dan bukan sekadar klaim pemasaran.

Label Organik

A. Pengertian Label Organik

Label organik adalah tanda atau simbol yang menunjukkan bahwa suatu produk diproduksi melalui sistem pertanian organik tanpa menggunakan bahan kimia sintetis, pestisida berbahaya, hormon pertumbuhan, atau organisme hasil rekayasa genetika (GMO).

Food and Agriculture Organization, pertanian organik merupakan sistem produksi yang mendukung kesehatan tanah, ekosistem, dan manusia melalui proses alami dan berkelanjutan. Label organik memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk telah memenuhi standar organik yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi resmi.

B. Fungsi Label Organik

Label organik memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

- a. Memberikan informasi kepada konsumen
- b. Menjamin kualitas dan keamanan produk
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen
- d. Membantu diferensiasi produk di pasar
- e. Mendukung pemasaran produk organik

C. Jenis Label Organik

Beberapa label organik yang dikenal secara internasional antara lain:

- a. *USDA Organic*
- b. *European Union Organic Certification*
- c. IFOAM

Di Indonesia, sertifikasi organik dilakukan berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) mengenai sistem pangan organik.

Eco Label

A. Pengertian Eco Label

Eco label adalah label lingkungan yang diberikan kepada produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah dibandingkan produk sejenis sepanjang siklus hidupnya. Menurut *United Nations Environment Programme*, eco label merupakan alat komunikasi yang membantu konsumen mengidentifikasi produk yang lebih ramah lingkungan.

Eco label dapat ditemukan pada berbagai produk seperti:

- a. Produk elektronik hemat energi
- b. Produk daur ulang
- c. Produk biodegradable
- d. Produk rumah tangga ramah lingkungan
- e. Produk pertanian berkelanjutan

B. Tujuan Eco Label

Eco label bertujuan untuk:

- a. Mendorong konsumsi ramah lingkungan
- b. Mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan
- c. Memberikan informasi lingkungan kepada konsumen
- d. Mendorong perusahaan menerapkan produksi berkelanjutan
- e. Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya

C. Jenis-Jenis Eco Label

Menurut standar internasional ISO 14020, eco label dibedakan menjadi:

- a. Tipe I
- b. Label yang diberikan oleh pihak ketiga independen berdasarkan kriteria lingkungan tertentu.
- c. Tipe II
- d. Klaim lingkungan yang dibuat sendiri oleh produsen.
- e. Tipe III
- f. Label yang menyajikan informasi kuantitatif mengenai dampak lingkungan produk.

Peran Label dan Sertifikasi dalam Keputusan Pembelian

Label dan sertifikasi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen
- b. Konsumen lebih percaya pada produk yang memiliki sertifikasi resmi karena dianggap telah melalui proses pengawasan dan pengujian.
- c. Mengurangi Ketidakpastian Produk
- d. Label membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas, kandungan, dan dampak lingkungan produk.
- e. Mendorong *Green consumer Behavior*
- f. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung memilih produk dengan label organik atau eco label.
- g. Meningkatkan Nilai Produk
- h. Produk bersertifikasi sering memiliki nilai tambah dan dapat dijual dengan harga premium.

Pengaruh Label dan Sertifikasi Terhadap Pemasaran Produk

Dalam strategi *green marketing*, label dan sertifikasi menjadi alat penting untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya saing produk. Jacquelyn A. Ottman, label lingkungan membantu perusahaan mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan kepada konsumen. Beberapa manfaat pemasaran dari label dan sertifikasi antara lain:

- a. Memperkuat loyalitas konsumen
- b. Meningkatkan reputasi perusahaan
- c. Memperluas akses pasar internasional
- d. Meningkatkan diferensiasi produk
- e. Mendukung strategi branding hijau

Tantangan dalam Implementasi Label dan Sertifikasi

- a. Biaya Sertifikasi yang Tinggi
Proses sertifikasi membutuhkan biaya yang cukup besar, terutama bagi petani kecil dan UMKM.
- b. Kurangnya Pemahaman Konsumen
Sebagian konsumen belum memahami arti dan manfaat label lingkungan.
- c. *Greenwashing*
Beberapa perusahaan menggunakan klaim hijau tanpa standar yang jelas sehingga menurunkan kepercayaan konsumen.
- d. Kompleksitas Standar
Standar sertifikasi yang berbeda di setiap negara dapat menjadi hambatan perdagangan.

Strategi Penguatan Label dan Sertifikasi

Untuk meningkatkan efektivitas label dan sertifikasi diperlukan beberapa strategi, yaitu:

- a. Edukasi konsumen mengenai pentingnya label lingkungan
- b. Penyederhanaan proses sertifikasi bagi UMKM dan petani kecil
- c. Pengawasan terhadap praktik *greenwashing*
- d. Penguatan regulasi dan standar lingkungan

- e. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan produk organik dan ramah lingkungan
- f. Pemanfaatan teknologi digital untuk transparansi informasi produk.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KEBERLANJUTAN

Strategi pemasaran berbasis keberlanjutan merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola ke dalam seluruh proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Kotler dkk. (2020) *sustainable marketing* sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, selaras dengan prinsip pembangunan berkelanjutan.

Belz & Peattie (2019) *sustainable marketing* bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan transformasi menyeluruh pada cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan masyarakat. Ottman (2022) perusahaan yang berhasil menerapkan *sustainable marketing* tidak hanya mampu memenangkan loyalitas konsumen yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga membangun ketahanan bisnis jangka panjang di tengah meningkatnya regulasi lingkungan dan perubahan preferensi pasar global.

➤ *Green Marketing dan Eco-Branding*

Dangelico & Vocalelli (2020) *green marketing* sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang secara eksplisit mempertimbangkan dampak lingkungan dalam perancangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran sebagai "serangkaian aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam". Dengan adanya *green marketing* maka terdapat strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Sementara itu, *eco-branding* adalah strategi membangun identitas merek yang secara eksplisit mengaitkan ekuitas merek dengan komitmen lingkungan yang terverifikasi.



Gambar 1. Alur terjadinya *Green Marketing*

Eco-branding merupakan strategi lanjutan dari *green marketing*, di mana komitmen lingkungan diintegrasikan ke dalam identitas merek secara konsisten dan terverifikasi. Belz & Peattie (2019) *eco-branding* yang autentik mensyaratkan konsistensi antara klaim merek dan praktik nyata di seluruh rantai nilai perusahaan. Ketidakkonsistenan ini yang dikenal sebagai *greenwashing* terbukti merusak kepercayaan konsumen secara permanen bila terbongkar.

Patagonia (Amerika Serikat), memiliki strategi *eco-branding* Patagonia berpusat pada transparansi radikal, ekonomi sirkular, dan anti-konsumerisme. Dengan menolak praktik *greenwashing*, mereka membangun loyalitas merek melalui inisiatif perbaikan, pengadaan bahan baku yang bertanggung jawab, dan aktivisme politik yang vokal. Di Indonesia, Unilever Indonesia memiliki komitmen dalam peduli lingkungan.



Gambar 2. Eco-Branding Patagonia



Gambar 3. *Eco-Branding Unilever pada Green Marketing*

➤ **Diferensiasi Produk Berbasis Keberlanjutan**

Diferensiasi produk berbasis keberlanjutan adalah strategi menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan atribut produk yang secara eksplisit mencerminkan nilai lingkungan atau sosial yang tidak dimiliki pesaing. Kotler dkk. (2020) di era Marketing 5.0, diferensiasi yang paling berkelanjutan adalah yang berakar pada nilai-nilai kemanusiaan dan lingkungan, karena atribut ini sulit ditiru secara instan oleh kompetitor.

Hojnik dkk. (2021) *eco-innovation* inovasi yang berorientasi pada pengurangan dampak lingkungan secara signifikan meningkatkan kinerja ekspor perusahaan. Hal ini relevan bagi agribisnis Indonesia: koperasi kopi Gayo di Aceh yang berhasil meraih sertifikasi *Fair Trade* dan *Organic* mampu menjual kopinya 40–60% lebih mahal di pasar internasional dibandingkan kopi konvensional, sebuah diferensiasi terverifikasi yang berdampak langsung pada kesejahteraan petani.



Gambar 4. Keberhasilan Koperasi Kopi Gayo Aceh

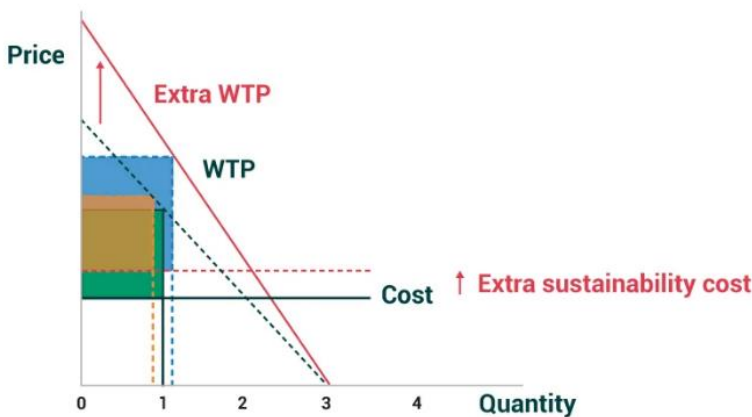
➤ Strategi Harga Premium

Strategi harga premium dalam konteks keberlanjutan mengacu pada penetapan harga di atas rata-rata pasar dengan justifikasi atribut keberlanjutan yang terverifikasi. Liobikienė & Bernatoniė (2022) *Willingness to Pay* (WTP) konsumen terhadap produk berkelanjutan secara konsisten lebih tinggi dibandingkan produk konvensional namun terdapat gap signifikan antara niat dan perilaku pembelian aktual (*attitude-behavior gap*) yang harus diantisipasi dalam strategi penetapan harga.

Belz dan Peattie (2019) harga premium berhasil diterapkan ketika: (1) atribut keberlanjutan terverifikasi oleh pihak ketiga yang kredibel; (2) komunikasi nilai dilakukan secara spesifik dan terukur; serta (3) produk memiliki kualitas keseluruhan yang sepadan dengan harga. Shi & Jiang, (2023) terdapat pengaruh kesadaran perlindungan lingkungan berkorelasi positif dengan kesediaan membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan.

Tahun 2008, industri plastik diguncang oleh berita yang menghubungkan BPA dengan masalah kesehatan mulai dari ADHD (gangguan perhatian dan hiperaktivitas) hingga kanker dan penyakit jantung. Pertimbangan botol air CamelBak dalam investasi keberlanjutan membuat kemauan konsumen untuk membayar suatu produk juga dapat meningkat jika produk tersebut memberikan penghematan biaya secara keseluruhan.

Gambar 5, Kurva permintaan bergerak ke atas sepanjang sumbu vertikal, mewakili peningkatan WTP dari segmen pasar, sementara permintaan (diwakili pada sumbu horizontal) tetap tidak berubah. Ketika peningkatan WTP cukup signifikan, keuntungan (berwarna biru) dapat melebihi keuntungan sebelumnya (berwarna hijau), sehingga inovasi berkelanjutan menjadi menguntungkan secara ekonomi bagi bisnis.



Gambar 5. Keberlanjutan Meningkatkan WTP dan Keuntungan Bisnis

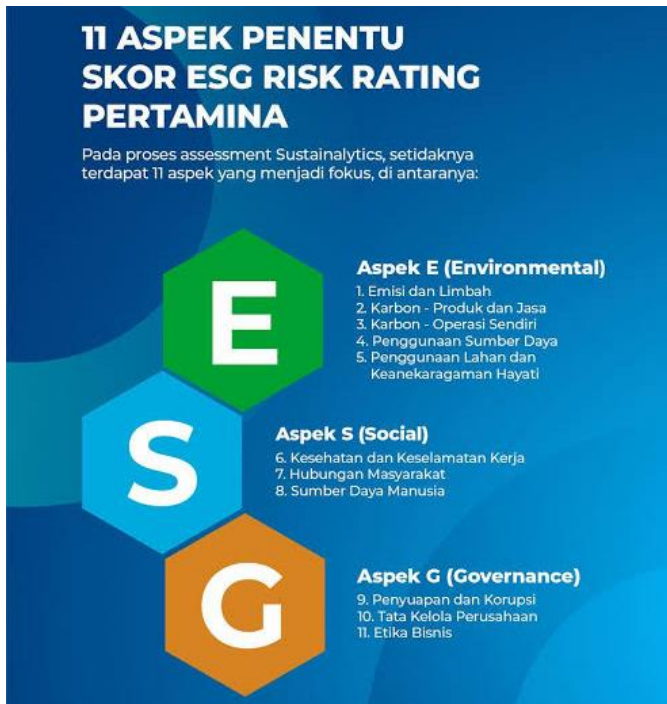
Komunikasi Nilai Keberlanjutan

Komunikasi nilai keberlanjutan adalah proses menyampaikan komitmen dan dampak keberlanjutan perusahaan kepada konsumen secara akurat, transparan, dan meyakinkan. Islam dkk. (2023) *corporate social responsibility* yang dikomunikasikan secara efektif

meningkatkan loyalitas konsumen melalui mediasi reputasi perusahaan, kepuasan, dan kepercayaan.

Dangelico & Vocalelli (2020) mengidentifikasi tiga prinsip komunikasi hijau yang efektif: keaslian pesan mencerminkan praktik nyata yang terverifikasi; relevansi pesan menyentuh kepedulian konsumen target; dan spesifisitas klaim konkret dan terukur lebih dipercaya dibandingkan klaim generik. Komunikasi berbasis *Environmental, Social, and Governance* menekankan transparansi, akuntabilitas, serta keberlanjutan dalam proses bisnis. Dalam konteks ini, komunikasi bukan lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi dialog terbuka antara perusahaan dengan masyarakat. Komunikasi ini penting untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat dan mengurangi risiko reputasi.

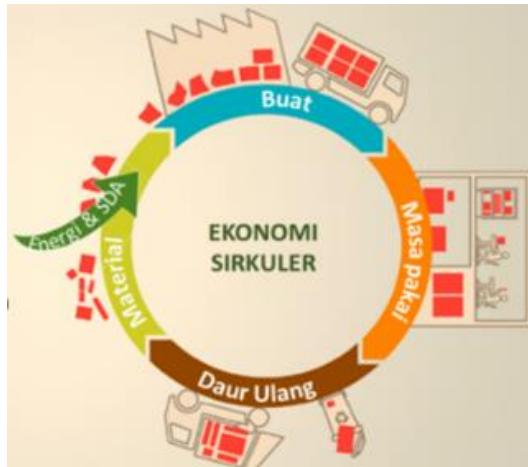
Di Indonesia, tren ini mulai diadopsi oleh perusahaan-perusahaan besar, PT Pertamina, misalnya, telah mengintegrasikan prinsip ESG dalam komunikasi publik mereka, mulai dari laporan keberlanjutan, kampanye sosial, hingga aktivitas digital. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan publik dan menarik perhatian investor global yang semakin mengutamakan prinsip keberlanjutan.



Gambar 6. Bentuk Komunikasi ESG PT Pertamina

➤ Inovasi Pemasaran Berbasis Ekonomi Sirkular

Ekonomi sirkular adalah model ekonomi yang dirancang untuk mengeliminasi limbah dan mempertahankan nilai sumber daya secara terus-menerus melalui loop restoratif. Ottman (2022) model bisnis sirkular menghadirkan paradigma pemasaran baru yang menggeser orientasi dari "jual dan lupakan" menjadi "jual, kumpulkan, dan siklus kembali" sebuah transformasi yang menciptakan *multiple revenue streams* sekaligus membangun loyalitas konsumen jangka panjang.



Gambar 7. Alur Ekonomi Sirkular

Sari & Widodo (2021) model sirkular berbasis *coffee husk* (kulit kopi) berpotensi meningkatkan nilai tambah rantai pasok hingga 35% melalui produk turunan seperti *cascara*, dan bahan baku biomaterial.



Gambar 8. Produk Ekonomi Sirkular Agroniaga

Kotler dkk. (2020) strategi pemasaran sirkular yang berhasil membutuhkan perubahan mentalitas dari push marketing (mendorong penjualan) menuju relationship marketing jangka panjang, di mana konsumen diperlakukan sebagai mitra dalam siklus nilai bukan sekadar pembeli akhir.

BAB V

EVALUASI, KEBIJAKAN, DAN MASA DEPAN PEMASARAN BERKELANJUTAN

Sektor agribisnis global saat ini tengah bertransformasi menuju sistem yang berkelanjutan guna merespons degradasi lingkungan dan ketimpangan sosial akibat sistem konvensional. Transformasi ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut produk ramah lingkungan (*green consumers*), transparansi rantai pasok, dan pemenuhan aspek etis proses produksi. Di sisi lain, sektor pertanian berada di bawah tekanan hebat dari eskalasi perubahan iklim, dinamika perdagangan internasional, serta pengetatan standar global di negara-negara tujuan ekspor. Dalam pusran ini, pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) memegang peranan vital untuk mentransmisikan preferensi pasar hijau dari hilir ke hulu, sehingga praktik ramah lingkungan yang dilakukan petani dapat diapresiasi secara ekonomi dalam rantai nilai agribisnis.

Sebagai konsep multidimensional, penerapan pemasaran berkelanjutan memerlukan evaluasi berkala yang objektif guna memastikan program yang berjalan memberikan dampak nyata dan terhindar dari praktik pencitraan hijau sepihak (*greenwashing*). Evaluasi yang

sistematis terbukti berkorelasi positif dalam meningkatkan efektivitas program dan daya saing komoditas di pasar global melalui pemenuhan standar kepatuhan internasional. Namun, transisi ini tidak dapat diserahkan pada pasar bebas semata; diperlukan sinergi multipihak yang harmonis. Pemerintah berperan merumuskan kebijakan insentif, pasar berperan membangun jaringan bisnis inklusif bagi petani kecil, dan lembaga internasional bertindak sebagai fasilitator standardisasi yang adil dan nondiskriminatif.

Guna memberikan pemahaman yang komprehensif, ruang lingkup pembahasan dalam bab ini difokuskan pada tiga pilar utama:

- a. Evaluasi Pemasaran Berkelanjutan: Membedah indikator keberlanjutan (ekonomi, sosial, lingkungan) serta dampaknya terhadap transmisi harga dan kesejahteraan riil petani.
- b. Kebijakan Pendukung: Menganalisis regulasi domestik dan global (SDGs) serta strategi taktis (diplomasi ekonomi) dalam menghadapi hambatan nontarif hijau seperti *European Union Deforestation Regulation* (EUDR).
- c. Prospek dan Arah Masa Depan: Menelaah pemanfaatan teknologi digital (seperti blockchain untuk *traceability*) menuju perwujudan *green agribusiness* dan sistem pangan berkelanjutan (*sustainable food systems*) di Indonesia.

➤ Indikator Keberlanjutan Pemasaran Agribisnis

Balanced Scorecard (BSC) telah diperbarui untuk memasukkan prinsip-prinsip TBL, menggantikan metrik keuangan tradisional dengan perspektif “Hasil” yang lebih luas yang mencakup metrik keuangan, lingkungan, dan sosial. Adaptasi ini mencerminkan kebutuhan akan strategi multipemangku kepentingan dalam ekosistem agribisnis, menekankan kolaborasi dan penyelarasan di seluruh rantai pasokan (Kaplan & McMillan, 2020). Pendekatan holistik untuk pemasaran agribisnis berkelanjutan melibatkan pengintegrasian wawasan dari berbagai disiplin ilmu, termasuk ekologi, ekonomi, dan ilmu sosial. Kolaborasi antarpemangku kepentingan, seperti petani, peneliti, dan pembuat kebijakan, sangat penting untuk mengembangkan strategi komprehensif yang mengatasi tantangan keberlanjutan (Lozano, 2022) (Olson, 1992).

A. Dimensi Ekonomi: Efisiensi Berkeadilan dan Transmisi Nilai

Keberlanjutan ekonomi semakin dipandang sebagai konstruksi multidimensi yang melampaui metrik keuangan tradisional untuk memasukkan praktik bisnis yang etis dan transparan. Pergeseran ini didorong oleh kebutuhan akan stabilitas jangka panjang dan integrasi kegiatan ekonomi dengan tanggung jawab lingkungan dan sosial (Valli, 2022) (Vieira dkk., 2021).

Konsep keberlanjutan ekonomi sekarang mencakup penggunaan sumber daya yang efisien, meminimalkan dampak lingkungan negatif, dan memastikan peluang ekonomi yang adil di sepanjang rantai nilai (Batalhão dkk., 2021; Hamada, 2022). Indikator ekonomi yang krusial meliputi:

- a. Margin Pemasaran yang Proporsional: Mengukur distribusi keuntungan secara adil di antara aktor rantai pasok (petani, pengumpul, prosesor, hingga ritel) untuk mencegah eksploitasi nilai di salah satu simpul pasar.
- b. Bagian Harga yang Diterima Petani (*Farmer's share*): Indikator ini menjadi acuan untuk menilai apakah sistem niaga yang berjalan mampu memberikan kompensasi finansial yang layak bagi produsen hulu atas risiko usahatani yang mereka tanggung.
- c. Transmisi Harga yang Simetris: Menganalisis kecepatan dan ketepatan penyesuaian harga di tingkat petani ketika terjadi fluktuasi harga di tingkat konsumen akhir, guna mereduksi asimetri informasi pasar.
- d. Viabilitas Finansial Jangka Panjang: Memastikan bahwa adopsi praktik pemasaran ramah lingkungan (seperti sertifikasi dan kemasan *eco-friendly*) mampu menghasilkan *premium price* yang menjamin keberlanjutan usaha secara ekonomi bagi pelaku terkecil sekalipun.

B. Dimensi Sosial: Inklusivitas Pasar dan Kesejahteraan Komunitas

Dimensi sosial menyoroti dampak aktivitas pemasaran terhadap aspek kemanusiaan, kelembagaan lokal, dan keadilan sosial bagi para pelaku yang terlibat, terutama kelompok yang rentan termarginalisasi. Indikator-indikator sosial dalam pemasaran berkelanjutan mencakup:

- a. Inklusivitas Petani Kecil (*Smallholder Inclusiveness*):
Menilai sejauh mana sistem pasar modern dan rantai nilai global memberikan akses yang setara bagi petani swadaya kecil, tanpa hambatan persyaratan masuk yang diskriminatif.
- b. Keadilan Kemitraan dan Transparansi Kontrak:
Mengukur kualitas hubungan kontraktual antara petani dan korporasi, yang harus didasarkan pada prinsip saling menguntungkan, transparansi penentuan mutu (*grading*), dan mekanisme penyelesaian sengketa yang adil.
- c. Kesetaraan Gender dan Perlindungan Tenaga Kerja:
Memastikan tidak adanya diskriminasi upah atau peran berbasis gender dalam aktivitas pascapanen dan logistik, serta pemenuhan standar keselamatan dan kesehatan kerja (K3) yang layak.
- d. Revitalisasi Kelembagaan Lokal: Mengukur kontribusi sistem pemasaran terhadap penguatan kapasitas koperasi pertanian atau kelompok tani sebagai jangkar ekonomi komunitas perdesaan.

C. Dimensi Lingkungan: *Eco-Efficiency* dan Dekarbonisasi Rantai Pasok

Dimensi lingkungan meletakkan penekanan pada minimalisasi eksternalitas negatif dari aktivitas pemasaran terhadap ekosistem. Indikator lingkungan menuntut penerapan prinsip efisiensi ekologis (*eco-efficiency*) di setiap jengkal aktivitas distribusi dan promosi komoditas. Indikator utama meliputi:

- a. Reduksi Emisi Gas Rumah Kaca dan Jejak Karbon (*Carbon Footprint*): Mengukur jumlah emisi yang dihasilkan dari aktivitas logistik, transportasi, dan penyimpanan komoditas pertanian dari sentra produksi ke pusat konsumsi.
- b. Minimalisasi Kehilangan Hasil Pangan (*Food Loss Minimization*): Kehilangan pangan yang terjadi di sepanjang rantai pasok pascapanen, pengangkutan, hingga pergudangan merupakan indikator inefisiensi lingkungan yang masif karena menyia-nyaiakan sumber daya air, lahan, dan energi yang telah digunakan saat produksi.
- c. Penggunaan Kemasan Berkelanjutan (*Sustainable Packaging*): Menilai tingkat penggunaan material kemasan yang dapat didaur ulang, terurai secara alami (*biodegradable*), atau penggunaannya dikurangi guna menekan akumulasi limbah plastik.
- d. Kepatuhan terhadap Standar Ketertelusuran Hijau (*Green Traceability Compliance*): Mengukur kemampuan sistem pemasaran dalam menyediakan data rekam jejak ekologis produk (misalnya jaminan

bebas deforestasi atau kepatuhan terhadap batas residu pestisida) yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.

Secara teoretis, ketiga dimensi indikator ini saling mengikat. Kegagalan dalam memenuhi salah satu indikator, misalnya indikator lingkungan (terjadi *food loss* yang tinggi), akan secara otomatis merusak indikator ekonomi (kehilangan potensi pendapatan) dan indikator sosial (pemborosan sumber daya pangan di tengah isu kelaparan). Oleh sebab itu, integrasi ketiga dimensi indikator ini di dalam instrumen evaluasi menjadi prasyarat mutlak untuk melahirkan kebijakan pemasaran agribisnis yang kokoh dan berdaya saing di masa depan.

➤ **Perdagangan Internasional Berkelanjutan dan Regulasi Hijau Global**

Pergeseran geopolitik ekonomi global telah menempatkan isu lingkungan sebagai instrumen determinan dalam arsitektur perdagangan internasional. Konsep perdagangan berkelanjutan (*sustainable trade*) kini tidak lagi sekadar menjadi diskursus etis normatif, melainkan telah bertransformasi menjadi kerangka regulasi yang mengikat dan memengaruhi akses pasar komoditas global. Perjanjian perdagangan modern sekarang mencakup ketentuan untuk perlindungan lingkungan, hak-hak buruh, dan kesetaraan sosial, selaras dengan komitmen internasional seperti Perjanjian Paris dan Agenda 2030 (Marinescu & Lîsenco, 2025). Uni Eropa

mencontohkan integrasi ini dengan menanamkan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam perjanjian perdagangannya, seperti CETA, JEFTA, dan DCFTA, menunjukkan bahwa pembangunan ekonomi dapat hidup berdampingan dengan perlindungan lingkungan. Bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia, dinamika ini memicu tantangan struktural baru di mana keunggulan komparatif berbasis kelimpahan sumber daya alam (*endowment factors*) mulai tergerus oleh standarisasi kepatuhan ekologis yang rigid di negara-negara tujuan ekspor.

A. Anatomi Hambatan Nontarif Hijau (*Green Non-Tariff Barriers*)

Hambatan Nontarif Hijau (*Green Non-Tariff Barriers*/Green NTBs) merupakan bentuk restriksi perdagangan non-tarif yang diterapkan suatu negara atau kawasan dengan justifikasi perlindungan lingkungan, konservasi keanekaragaman hayati, dan mitigasi perubahan iklim. Proteksionisme peraturan melibatkan penggunaan peraturan domestik, seperti standar lingkungan, untuk membatasi impor dengan kedok melindungi keselamatan konsumen atau lingkungan. Praktik ini lazim di Amerika Serikat, di mana industri domestik memanfaatkan kekuatan pemerintah untuk melindungi diri dari persaingan asing, meskipun undang-undang perdagangan internasional yang ada dirancang untuk mencegah proteksionisme tersebut (James & Watson, 2013).

Anatomi Green NTBs dicirikan oleh sifatnya yang unilateral, ekstrateritorial, dan berbasis proses serta metode produksi (*Process and Production Methods/PPMs*). Berbeda dengan hambatan tarif yang membebani harga di perbatasan, Green NTBs mengintervensi hulu rantai pasok dengan menetapkan standar kelayakan lingkungan yang harus dipenuhi sejak lahan usahatani. Instrumen ini mewujudkan dalam bentuk standar teknis yang ketat (*Technical Barriers to Trade/TBT*), tindakan sanitasi dan fitosanitasi (SPS), kewajiban sertifikasi eko-label, hingga regulasi pembatasan impor berbasis komoditas bebas deforestasi. Hambatan perdagangan hijau, seperti larangan produk dan penyesuaian perbatasan, semakin banyak digunakan oleh negara-negara maju untuk melindungi industri dalam negeri sambil mempromosikan keberlanjutan. Langkah-langkah ini sering melayani berbagai tujuan, termasuk mengatasi krisis lingkungan yang mendesak dan mendukung pertumbuhan ekonomi (Meyer, 2024).

B. Regulasi EUDR dan Dampaknya terhadap Komoditas Unggulan Indonesia

Manifestasi paling radikal dari instrumen Green NTBs saat ini adalah pemberlakuan *European Union Deforestation Regulation* (EUDR) oleh Uni Eropa. Regulasi ini melarang penempatan dan pemasaran tujuh komoditas utama beserta produk turunannya di pasar Uni Eropa jika terbukti terkait dengan deforestasi dan degradasi hutan setelah tanggal potongan (*cut-off date*) 31 Desember 2020. Bagi perekonomian nasional,

EUDR berdampak langsung pada empat komoditas ekspor agribisnis unggulan Indonesia:

- a. Kelapa Sawit (*Crude Palm Oil / CPO*): Sebagai produsen terbesar secara global, industri sawit Indonesia menghadapi risiko penolakan pasar sekunder yang masif di Eropa. Meskipun Indonesia telah memiliki sistem sertifikasi Indonesia *Sustainable Palm Oil* (ISPO), EUDR tidak serta-merta mengakui sertifikasi domestik tersebut, sehingga menciptakan tumpang tindih regulasi (*regulatory overlap*) yang meningkatkan biaya kepatuhan (*compliance costs*).
- b. Kopi: Sentra produksi kopi Indonesia didominasi oleh perkebunan rakyat yang sering kali berbatasan langsung dengan kawasan hutan lindung atau taman nasional. Ketidakjelasan batas kawasan hutan berpotensi mengategorikan produk kopi petani swadaya sebagai produk berisiko tinggi (*high risk*).
- c. Kakao: Rantai pasok kakao nasional yang kompleks dan fragmentaris menyulitkan pembuktian bahwa komoditas yang dikumpulkan dari ribuan petani kecil tidak berasal dari lahan deforestasi baru, yang mengancam pangsa pasar ekspor industri pengolahan cokelat domestik ke Eropa.
- d. Karet: Karakteristik usahatani karet rakyat yang memiliki produktivitas rendah dan keterbatasan modal struktural membuat komoditas ini paling rentan tereliminasi dari rantai pasok global karena

ketidakmampuan membiayai prosedur pembuktian ekologis yang dipersyaratkan.

C. Tantangan Kepatuhan Uji Tuntas (*Due Diligence*)

EUDR membebankan kewajiban hukum berupa uji tuntas (*due diligence*) kepada para operator perdagangan di pasar Uni Eropa. Berdasarkan kerangka ekonomi kelembagaan, prosedur uji tuntas ini secara drastis meningkatkan biaya transaksi (*transaction costs*) di sepanjang rantai nilai agribisnis ekspor. Proses uji tuntas wajib memenuhi tiga pilar utama:

- a. Akses Informasi: Pengumpulan data komprehensif mengenai deskripsi produk, kuantitas, negara produksi, dan jaminan kepatuhan terhadap hukum lokal negara asal komoditas.
- b. Penilaian Risiko (*Risk Assessment*): Analisis mendalam mengenai profil risiko deforestasi di wilayah produksi berdasarkan indikator komparatif yang ditetapkan Uni Eropa.
- c. Mitigasi Risiko: Penerapan langkah-langkah independen untuk mereduksi risiko jika ditemukan indikasi ketidakpatuhan dalam rantai pasok.

D. Syarat Geolokasi dan Isu Ketertelusuran (*Traceability*) Petani Kecil

Titik krusial yang menjadi batu sandungan terbesar bagi agribisnis Indonesia dalam memenuhi uji tuntas EUDR adalah persyaratan geolokasi dan ketertelusuran penuh (*full traceability*). Regulasi mewajibkan setiap pengiriman komoditas disertai dengan koordinat

geolokasi (poligon untuk lahan di atas 4 hektar dan titik GPS tunggal untuk lahan di bawah 4 hektar) dari plot tanah tempat komoditas tersebut diproduksi.

Bagi struktur pertanian Indonesia yang dicirikan oleh dominasi petani swadaya kecil (*smallholders*), persyaratan ini menimbulkan asimetri informasi dan hambatan teknis yang eksklusiver:

- a. Keterbatasan Dokumen Legalitas Lahan: Sebagian besar petani kecil di Indonesia tidak memiliki sertifikat hak milik (SHM) yang resmi atau Surat Tanda Daftar Budidaya (STD-B), sehingga menyulitkan proses verifikasi hukum atas plot tanah yang disyaratkan.
- b. Keterbatasan Kapasitas Teknis dan Finansial: Pemetaan poligon lahan berbasis sistem informasi geografis (SIG) memerlukan keahlian teknis dan perangkat yang mahal. Petani kecil secara mandiri tidak memiliki modal ekonomi untuk melakukan pemetaan digital tersebut.
- c. Kompleksitas Rantai Pasok Multi-Tier: Saluran pemasaran tradisional di Indonesia bersifat panjang dan melibatkan banyak lapisan pedagang perantara (tengkulak, pengepul desa, pengepul besar). Pencampuran komoditas (*bulking*) dari ratusan petani yang berbeda di tingkat pengumpul merusak rantai ketertelusuran produk. Ketika produk tiba di pabrik pengolahan ekspor, identitas asal-usul komoditas dari tingkat plot tanah petani telah hilang.

Jika tidak ada intervensi kebijakan yang sistematis untuk membantu digitalisasi dan sertifikasi kolektif petani kecil, regulasi EUDR berpotensi menciptakan eksklusi sosial. Perusahaan eksportir besar cenderung memilih untuk memutus kemitraan dengan petani kecil dan mengalihkan pasokan bahan baku mereka kepada perkebunan skala besar korporat yang memiliki kemampuan administratif untuk memenuhi syarat geolokasi. Akibatnya, niat baik dari perdagangan internasional berkelanjutan justru berisiko memperparah kemiskinan dan ketimpangan sosial di tingkat perdesaan Indonesia.

➤ **Strategi *Green Marketing* Global dan Diplomasi Ekonomi**

Tekanan regulasi lingkungan internasional dan pengetatan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan menuntut pergeseran respons pelaku agribisnis dari yang semula bersifat reaktif (*reactive compliance*) menjadi proaktif strategis (*proactive strategic positioning*). Menghadapi instrumen Hambatan Nontarif Hijau (*Green NTBs*) seperti EUDR, sektor agribisnis ekspor Indonesia tidak dapat lagi sekadar mengandalkan strategi harga murah atau kelimpahan volume. Dibutuhkan sebuah rekonstruksi bauran pemasaran internasional yang terintegrasi dengan aksi diplomasi ekonomi guna mengamankan pangsa pasar sekaligus mereposisi citra komoditas pertanian nasional di panggung dunia.

A. Formulasi Global Green Marketing Mix

Penerapan global *green marketing mix* dalam agribisnis internasional memerlukan modifikasi sistemik pada empat pilar bauran pemasaran konvensional (4P) dengan mengintegrasikan nilai-nilai eko-efisiensi dan tanggung jawab sosial:

- a. Produk Hijau (*Green Product*): Komoditas yang dipasarkan harus memiliki jaminan kualitas ekologis yang tersertifikasi. Untuk komoditas kelapa sawit, kepatuhan diwujudkan melalui penguatan sertifikasi ISPO (*Indonesian Sustainable Palm Oil*) yang diselaraskan dengan standar internasional. Pada komoditas kopi dan kakao, pengembangan diarahkan pada produk organik, fair trade, atau kopi lanskap (*rainforest Alliance*) yang secara eksplisit membuktikan bahwa proses budidaya dilakukan tanpa merusak kanopi hutan dan menjaga keanekaragaman hayati.
- b. Harga Hijau (*Green Price*): Kebijakan penetapan harga harus mampu menginternalisasi biaya lingkungan (*environmental costing*), seperti biaya sertifikasi, audit ketertelusuran, dan insentif bagi petani kecil yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Pelaku agribisnis harus menerapkan strategi premium pricing di pasar global guna mengompensasi lonjakan biaya transaksi ini, dengan menyasar produk pada segmen konsumen yang memiliki kesediaan membayar lebih (*willingness to pay*) demi kelestarian alam.

- c. Tempat Hijau (*Green Place/Logistics*): Fokus diarahkan pada decarbonisasi saluran distribusi internasional. Strategi ini mencakup optimalisasi logistik pengapalan, efisiensi rantai dingin (*cold chain management*) untuk menekan emisi gas rumah kaca selama transit, serta pemilihan mitra ritel global yang memiliki komitmen formal terhadap sirkularitas ekonomi.
 - d. Promosi Hijau (*Green Promotion*): Aktivitas komunikasi pemasaran wajib didasarkan pada prinsip transparansi guna menghindari tuduhan pencitraan hijau palsu (*greenwashing*). Pemanfaatan kode QR pada kemasan produk ekspor yang terhubung dengan data geolokasi lahan menjadi instrumen promosi yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan (*trust*) konsumen global secara langsung.
- B. Komunikasi Strategis dan Penangkalan Kampanye Negatif
- Komoditas unggulan Indonesia, khususnya kelapa sawit, kerap menjadi sasaran kampanye negatif (*black campaign*) yang terstruktur di pasar Uni Eropa dan Amerika Serikat. Kampanye tersebut sering kali menggunakan isu deforestasi dan pelanggaran hak asasi manusia sebagai pembenaran untuk melakukan boikot pasar. Menghadapi tantangan ini, strategi *green marketing* global harus diperkuat oleh fungsi komunikasi strategis yang berbasis data ilmiah empiris (*empirical evidence-based communication*).

Eksportir bersama asosiasi komoditas yang kredibel untuk membandingkan produktivitas per hektar antara kelapa sawit dan tanaman minyak nabati alternatif di Eropa (seperti *rapeseed* dan bunga matahari). Berdasarkan *Bioeconomic Theory*, sawit memiliki efisiensi penggunaan lahan yang jauh lebih tinggi; mengganti sawit dengan komoditas lain justru akan memicu deforestasi global yang lebih masif di belahan bumi lain. Narasi ilmiah inilah yang harus dikemas menjadi materi kampanye publik global, kontra-narasi di media internasional, serta advokasi visual untuk memulihkan dan meningkatkan reputasi ekologis (*ecological reputation*) komoditas nasional.

C. Arsitektur Diplomasi Ekonomi Agribisnis

Strategi pemasaran hijau di tingkat korporasi tidak akan optimal jika tidak didukung oleh arsitektur diplomasi ekonomi yang agresif dari pemerintah Indonesia. Diplomasi ekonomi berfungsi untuk mereduksi ketimpangan kuasa (*asymmetry of power*) dalam negosiasi perdagangan internasional yang cenderung merugikan negara berkembang.

Langkah diplomasi taktis yang mendesak dilakukan pemerintah meliputi:

- a. Perjuangan Pengakuan Kesetaraan (*Mutual Recognition Agreements*): Pemerintah melalui jalur bilateral dan multilateral (WTO) harus mendesak Uni Eropa agar mengakui skema sertifikasi domestik seperti ISPO atau SVLK (Sistem Verifikasi Legalitas Kelestarian) sebagai dokumen yang setara dan valid

untuk memenuhi prasyarat uji tuntas EUDR. Hal ini krusial demi memangkas biaya audit ganda yang membebani eksportir dan petani.

- b. **Negosiasi Klausul Inklusivitas Petani Kecil:** Diplomasi Indonesia bersama negara-negara produsen lain (seperti Malaysia dan negara-negara Afrika) harus membentuk posisi tawar kolektif untuk mendesak penundaan atau pelanggaran teknis syarat geolokasi poligon bagi petani swadaya kecil, mengingat adanya keterbatasan struktural di negara berkembang.
- c. **Aliansi Komoditas Selatan-Selatan:** Membangun kemitraan strategis antarnegara berkembang untuk menyusun standar perdagangan berkelanjutan tandingan yang lebih berkeadilan, sehingga isu lingkungan tidak lagi disalahgunakan sebagai tameng proteksionisme oleh negara-negara utara.

Melalui integrasi antara bauran pemasaran hijau yang solid di tingkat operasional perusahaan dan diplomasi ekonomi yang kokoh di tingkat kenegaraan, Indonesia tidak hanya dapat mempertahankan eksistensi pasarnya, melainkan juga mampu mendikte arah tren pasar berkelanjutan global secara berdaulat.

➤ Integrasi Kebijakan Nasional dan Kerangka Global SDGs

Keberhasilan transisi menuju sistem pemasaran agribisnis berkelanjutan di Indonesia sangat bergantung pada derajat konvergensi antara arsitektur regulasi domestik dengan agenda pembangunan global. Kebijakan pemasaran tidak dapat dirancang dalam ruang hampa, melainkan harus diharmoniskan dengan komitmen internasional guna memastikan bahwa aktivitas ekonomi di tingkat lokal berkontribusi langsung pada pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Dalam konteks ini, sinkronisasi kebijakan berfungsi sebagai pemandu arah strategis untuk mengoreksi kegagalan pasar (*market failure*) sekaligus mengarahkan investasi sektor publik dan swasta ke arah rantai pasok yang inklusif dan ramah lingkungan.

A. Konvergensi Kebijakan Pertanian dan Tata Niaga Domestik

Pemerintah Indonesia telah mengundang berbagai regulasi yang secara implisit maupun eksplisit mendukung praktik agribisnis berkelanjutan. Instrumen hukum tersebut antara lain diwujudkan melalui Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, yang kemudian diturunkan ke dalam Rencana Aksi Nasional (RAN) dan Rencana Aksi Daerah (RAD) SDGs. Di sektor pertanian, prinsip ini diintegrasikan ke dalam rencana strategis kementerian terkait melalui regulasi pengembangan sistem

pertanian organik, penguatan kelembagaan petani, serta mandat sertifikasi berkelanjutan wajib seperti Indonesian *Sustainable Palm Oil* (ISPO) melalui Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2020.

Namun, dari perspektif Teori Implementasi Kebijakan, lanskap regulasi domestik masih menghadapi tantangan berupa fragmentasi kebijakan (*policy fragmentation*) dan ego sektoral. Sebagai contoh, kebijakan dorongan produksi di hulu sering kali tidak sinkron dengan regulasi tata niaga dan logistik di hilir. Kebijakan perlindungan lahan pertanian pangan berkelanjutan (LP2B) kerap berbenturan dengan ekspansi infrastruktur komersial. Oleh karena itu, konvergensi kebijakan memerlukan integrasi vertikal dan horizontal yang menegaskan bahwa pemberian insentif usaha, subsidi input, dan fasilitasi akses pasar oleh pemerintah wajib dikondisikan pada kepatuhan produsen terhadap ambang batas kelestarian lingkungan (*cross-compliance policy*).

B. Harmonisasi dengan Target SDGs Global

Dalam arsitektur SDGs, tata niaga agribisnis berkelanjutan memiliki keterkaitan linier dengan beberapa sasaran utama, khususnya Goal 2, Goal 12, dan Goal 13. Pemasaran berkelanjutan bertindak sebagai akselerator pencapaian target-target tersebut melalui mekanisme intervensi pasar yang terstruktur:

- a. Goal 2: Tanpa Kelaparan (*Zero Hunger*): Target ini berfokus pada pengakhiran segala bentuk kelaparan, pencapaian ketahanan pangan, pe-

ningkatan gizi, dan promosi pertanian berkelanjutan. Pemasaran berkelanjutan berkontribusi langsung melalui perbaikan sistem distribusi yang menjamin aksesibilitas dan keterjangkauan pangan yang aman dan bernutrisi bagi seluruh lapisan masyarakat. Lebih jauh lagi, dengan menjamin efisiensi berkeadilan (*equitable efficiency*) dan peningkatan posisi tawar petani kecil di pasar, sistem niaga ini membantu melipatgandakan pendapatan produsen makanan skala kecil, sehingga memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga perdesaan.

- b. Goal 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (*Responsible Consumption and Production*): Pemasaran berkelanjutan merupakan inti dari operasionalisasi Goal 12 dalam sistem pangan. Melalui penerapan manajemen logistik hijau, sistem ini menargetkan reduksi signifikan pada angka kehilangan hasil pangan (*food loss*) di sepanjang rantai produksi dan pasokan, termasuk kehilangan pascapanen. Di sisi hilir, strategi *green marketing* berperan mengedukasi konsumen, menyediakan informasi ketertelusuran produk yang transparan melalui pemanfaatan teknologi, serta menumbuhkan preferensi pasar terhadap produk yang diproduksi dengan pola sirkular dan minim limbah.

- c. Goal 13: Penanganan Perubahan Iklim (*Climate Action*): Sektor agribisnis merupakan kontributor sekaligus korban utama dari perubahan iklim. Hubungan kausalitas ini direspons oleh pemasaran berkelanjutan melalui dekarbonisasi rantai pasok. Integrasi kebijakan diarahkan untuk mendorong pembentukan rantai pasok pangan pendek (*short food supply chains*) guna memotong jarak geografis distribusi, yang secara linier menurunkan emisi gas rumah kaca dari sektor transportasi logistik. Selain itu, kebijakan pasar juga diarahkan untuk memberikan insentif harga premium bagi komoditas yang diproduksi melalui praktik adaptasi dan mitigasi iklim, seperti sistem agroforestri dan pertanian rendah emisi metana.

Melalui harmonisasi yang ketat antara kebijakan domestik dan komitmen SDGs, evaluasi pemasaran agribisnis tidak lagi hanya diukur menggunakan indikator ekonomi makro konvensional seperti kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau volume ekspor neto. Keberhasilan tata niaga agribisnis nasional di masa depan diukur dari sejauh mana sistem pasar mampu mendistribusikan kemakmuran secara inklusif kepada petani, menjaga stabilitas iklim, dan memastikan keberlanjutan hak atas pangan bagi generasi mendatang.

➤ Tantangan Struktural, Teknologi Digital, dan Pembiayaan Hijau

Implementasi pemasaran agribisnis berkelanjutan di Indonesia dihadapkan pada realitas lapangan yang kompleks. Di satu sisi, terdapat hambatan struktural menahun yang mengakar pada karakteristik pertanian kepulauan dan keterbatasan aset produsen kecil. Di sisi lain, arus disrupsi teknologi digital dan inovasi instrumen finansial hijau menawarkan peluang akselerasi guna memutus kebocoran nilai ekologis dan ekonomi. Sub-bab ini membedah secara kritis dialektika antara tantangan struktural di tingkat tapak, peran teknologi digital sebagai penghela ketertelusuran, serta urgensi rekayasa pembiayaan berkelanjutan.

A. Hambatan Struktural dalam Rantai Pasok Hijau

Akar masalah terbesar yang menghambat efisiensi pemasaran berkelanjutan di Indonesia bersifat struktural dan kelembagaan. Mengacu pada Teori Ekonomi Kelembagaan Baru (*New Institutional Economics*), struktur pasar agribisnis domestik dicirikan oleh tingginya biaya transaksi yang dipicu oleh tiga faktor utama:

- a. Fragmentasi Lahan dan Skala Usaha Kecil: Mayoritas petani di Indonesia merupakan petani gurem dengan kepemilikan lahan rata-rata di bawah 0,5 hektar. Fragmentasi ini menyulitkan terciptanya standardisasi mutu produk dan konsistensi pasokan yang ramah lingkungan. Perusahaan hilir menghadapi biaya koordinasi yang sangat tinggi

untuk mengumpulkan komoditas tersertifikasi dari ribuan petani yang tersebar secara parsial.

b. Asimetri Informasi dan Rantai Pemasaran Multi-Tier: Saluran pemasaran tradisional yang panjang dan melibatkan banyak lapisan pedagang perantara (tengkulak, pengepul, pedagang besar) mendistorsi transmisi harga. Petani di hulu tidak memiliki akses informasi yang valid mengenai preferensi harga premium untuk produk hijau di tingkat konsumen akhir, sehingga insentif ekonomi untuk menerapkan praktik berkelanjutan sering kali terputus di tengah jalan.

c. Inefisiensi Infrastruktur Logistik di Negara Kepulauan: Karakteristik geografis Indonesia menuntut sistem logistik antarpulau yang andal. Ketidadaan *cold chain management* (manajemen rantai dingin) yang terintegrasi di sentra-sentra produksi perdesaan memicu tingginya angka kehilangan hasil pangan (*food loss*) yang mencapai 20-40% dari total produksi. Kehilangan fisik ini merupakan pemborosan energi dan sumber daya alam yang merusak indikator keberlanjutan lingkungan secara masif.

C. Akselerasi Teknologi Digital sebagai Solusi Ketertelusuran

Guna mereduksi hambatan struktural tersebut, transformasi digital bertindak sebagai akselerator strategis (*technological driver*) yang merekonstruksi anatomi rantai pasok. Penerapan teknologi digital

mutakhir tidak lagi sekadar menjadi opsi, melainkan prasyarat mutlak untuk memenuhi standar pasar global modern:

- a. Teknologi Blockchain untuk Transparansi Ketertelusuran (*Traceability*): Menghadapi regulasi ketat seperti EUDR, blockchain menawarkan solusi berupa pencatatan data yang terdesentralisasi, transparan, dan tidak dapat dimanipulasi (*immutable*). Setiap transaksi dan pergerakan produk mulai dari titik GPS lahan petani kecil, proses pengolahan di pabrik, hingga kontainer pengapalan dicatat ke dalam blok digital. Konsumen global dapat memverifikasi rekam jejak ekologis produk tersebut secara real-time, sehingga masalah asimetri informasi dan pembuktian bebas deforestasi dapat diselesaikan secara sah.
- b. Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) dan *Big Data*: Pemanfaatan AI dalam pemasaran berkelanjutan mencakup analisis prediktif terhadap fluktuasi harga pasar, optimasi rute logistik hijau untuk menekan emisi karbon transportasi, serta pemantauan kesehatan tanaman berbasis citra satelit. *Big data* memungkinkan integrasi data pasokan dari ribuan petani gurem, sehingga agregasi produk dapat dilakukan secara efisien tanpa merusak identitas ketertelusuran masing-masing plot lahan.

c. *Platform Agritech* dan Desintermediasi Pasar: Kehadiran *platform e-commerce* khusus agribisnis mampu memotong rantai pasar tradisional yang eksploitatif. Melalui desintermediasi (pemutusan hubungan dengan perantara yang tidak efisien), *platform digital* menghubungkan kelompok tani secara langsung dengan industri pengolahan atau ritel modern, yang pada gilirannya menaikkan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) dan menjamin keadilan distributif ekonomi.

D. Skema Pembiayaan Berkelanjutan (*Green Financing*)

Transformasi teknologi dan adopsi praktik pemasaran hijau memerlukan modal investasi yang tidak sedikit, terutama bagi kelembagaan petani lokal dan koperasi pertanian yang memiliki keterbatasan kapital struktural. Di sinilah urgensi penetrasi skema pembiayaan berkelanjutan (*green financing*) yang menyelaraskan sektor keuangan dengan tujuan kelestarian lingkungan.

Instrumen dan strategi penguatan pembiayaan hijau dalam agribisnis meliputi:

a. Kredit Usaha Rakyat (KUR) Berbasis Kepatuhan ESG (*Environmental, Social, and Governance*): Otoritas jasa keuangan bersama perbankan nasional harus mendesain skema penyaluran kredit pertanian yang mengondisikan suku bunga rendah bagi petani atau koperasi yang menerapkan praktik ramah lingkungan, memiliki sertifikasi ISPO/organik, atau mengadopsi teknologi digital ketertelusuran.

- b. Skema Blended Finance dan Investasi Dampak (*Impact Investment*): Mengintegrasikan modal dari dana hibah filantropi, anggaran pemerintah, dan modal swasta global untuk mendanai infrastruktur logistik hijau skala besar di perdesaan, seperti gudang bertenaga surya (*solar-powered cold storage*) dan perangkat pemetaan geolokasi kolektif untuk petani swadaya.
- c. Digitalisasi Pembiayaan Koperasi melalui P2P Lending Hijau: Memanfaatkan platform keuangan digital (*fintech*) untuk memobilisasi modal publik secara inklusif guna mendanai modal kerja rantai pasok pendek agribisnis, yang memperkuat likuiditas koperasi dalam menyerap produk hijau petani dengan harga yang layak.

Sinergi antara pemotongan hambatan struktural, penguasaan ekosistem digital, dan dukungan likuiditas finansial hijau menjadi pilar penyangga utama yang akan menentukan tingkat keberhasilan implementasi pemasaran berkelanjutan di Indonesia. Tanpa keterpaduan ketiga aspek ini, pemasaran hijau hanya akan menjadi konsep elit yang menguntungkan korporasi besar, namun mengabaikan dan memarginalkan hak-hak ekonomi petani kecil di pedalaman Nusantara.

➤ Arah Masa Depan: *Green Agribusiness* dan *Sustainable Food System*

Arah masa depan tata kelola agribisnis dan pemasaran berkelanjutan di Indonesia tidak lagi berada pada ranah pilihan komersial, melainkan telah bergeser menjadi keharusan eksistensial. Menghadapi ancaman tripel global (*triple planetary crisis*) yaitu perubahan iklim, kehilangan keanekaragaman hayati, dan polusi lingkungan arsitektur niaga pertanian harus direkonstruksi secara radikal. Transformasi masa depan menuntut integrasi total antara konsep *green agribusiness* (agribisnis hijau) di tingkat industri dengan perwujudan *sustainable food system* (sistem pangan berkelanjutan) di tingkat makro guna menjamin kedaulatan pangan yang resilien dan berkeadilan.

A. Rekomendasi Kebijakan Taktis dan Strategis

Akselerasi menuju masa depan agribisnis hijau memerlukan intervensi kebijakan yang berani, adaptif, dan mampu mengoreksi disinsentif ekonomi yang selama ini merugikan pelaku usaha ramah lingkungan. Berdasarkan pendekatan *Policy Mix Theory*, pemerintah bersama pemangku kepentingan strategis harus mengonstruksikan tiga pilar kebijakan taktis:

- a. Transformasi Subsistem Hulu ke Hilir Berbasis Sirkularitas: Mengubah pola rantai pasok linier (ambil-buat-buang) menjadi ekonomi sirkular (*circular economy*). Kebijakan harus memfasilitasi pemanfaatan limbah agroindustri secara terintegrasi, seperti konversi limbah kelapa sawit

atau kotoran ternak menjadi energi terbarukan (biomass) dan pupuk organik hayati yang dikembalikan ke lahan pertanian guna memulihkan kesuburan tanah.

- b. Pelembagaan Insentif Pasar Hijau (*Ecological Fiscal Incentives*): Pemerintah perlu menerapkan skema pajak karbon (*carbon tax*) bagi industri agribisnis emosional-tinggi, yang dananya dialokasikan kembali sebagai subsidi silang untuk membiayai sertifikasi hijau kolektif, penyediaan teknologi ketertelusuran digital, dan pemberian harga premium (*premium price*) yang dijamin bagi produk-petani kecil yang patuh terhadap lingkungan.
- c. Modernisasi Rantai Logistik Ramah Lingkungan: Membangun koridor logistik hijau nasional melalui investasi pada moda transportasi rendah emisi dan digitalisasi jaringan pergudangan berbasis energi terbarukan di pedesaan. Langkah ini krusial untuk memotong biaya distribusi ekstrim di negara kepulauan sekaligus meminimalkan emisi jejak karbon produk.

B. Peta Jalan (*Roadmap*) Menuju Sistem Pangan Berkelanjutan

Dalam jangka panjang, rekonstruksi agribisnis hijau harus bermuara pada terbentuknya sistem pangan berkelanjutan (*sustainable food systems*). Mengacu pada definisi *Food and Agriculture Organization* (FAO), sistem pangan dinyatakan berkelanjutan jika mampu menjamin ketahanan pangan dan gizi bagi semua

orang tanpa mengorbankan basis ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk generasi mendatang. Peta jalan konseptual menuju sasaran tersebut diilustrasikan melalui tiga tahapan transformatif:

- a. Fase Resiliensi Iklim (Jangka Pendek): Berfokus pada adopsi massal praktik pertanian cerdas iklim (*Climate-Smart Agriculture/CSA*) di tingkat hulu usahatani yang diintegrasikan dengan saluran pemasaran digital ekosistem pendek (*short food supply chains*). Tujuannya adalah menekan angka kehilangan pangan (*food loss*) di titik pascapanen secara drastis dan menstabilkan pasokan domestik di tengah anomali cuaca.
- b. Fase Inklusi dan Integrasi Pasar (Jangka Menengah): Penyelarasan penuh kelembagaan koperasi pertanian modern dengan ekosistem keuangan hijau (*green finance*) dan platform blockchain global. Pada fase ini, seluruh produk unggulan ekspor Indonesia (sawit, kopi, kakao, karet) telah memiliki kepatuhan otomatis (*automatic compliance*) terhadap standar lingkungan internasional seperti EUDR, melalui integrasi data geolokasi satu peta nasional yang inklusif bagi petani swadaya.
- c. Fase Kedaulatan dan Sirkularitas Pangan Total (Jangka Panjang): Terwujudnya kemandirian sistem pangan nasional yang tidak lagi bergantung pada input kimia ekstraktif dari luar. Konsumen domestik telah bermutasi menjadi konsumen bertanggung jawab (*responsible consumers*) yang memiliki

kesadaran ekologis tinggi, sehingga tercipta keseimbangan pasar baru yang meletakkan kesejahteraan petani hulu, kelestarian biosfer, dan kesehatan masyarakat sebagai satu kesatuan nilai yang tidak terpisahkan.

Melalui komitmen penerapan peta jalan ini, Indonesia tidak hanya akan mampu mempertahankan kedaulatan ekonominya di tengah ketatnya restriksi proteksionisme hijau global, melainkan juga dapat tampil sebagai pemimpin global (*global leader*) dalam mencontohkan bagaimana sebuah negara kepulauan agraris mampu menyinergikan pertumbuhan ekonomi tinggi dengan kelestarian alam yang abadi.

BAB VI

PEMASARAN DIGITAL PRODUK PERTANIAN BERKELANJUTAN

Pertanian berkelanjutan tidak hanya berkaitan dengan produksi pangan, tetapi juga dengan cara menghubungkan petani dan konsumen secara adil, efisien, dan bertanggung jawab (Machieu dkk., 2025). Pemasaran digital membantu memperpendek jarak informasi dalam rantai pasok dengan memungkinkan petani menjelaskan asal-usul produk, proses budidaya, nilai keberlanjutan, serta membangun hubungan langsung dengan pembeli. Peluang ini semakin penting di Indonesia karena penggunaan internet sudah sangat luas, termasuk di wilayah rural.(APJII, 2024).

Pemasaran digital produk pertanian bukan sekadar mengunggah foto panen, tetapi harus disesuaikan dengan karakter produk yang mudah rusak, musiman, bervariasi kualitasnya, serta membutuhkan penanganan pascapanen dan logistik cepat. Oleh karena itu, strategi digital perlu terintegrasi dengan pengelolaan mutu, kemasan, stok, jadwal panen, pengiriman, dan komunikasi risiko kepada konsumen. Buku ini menempatkan pemasaran digital sebagai bagian dari sistem agribisnis yang utuh, mulai dari produksi hingga layanan purnajual, dengan nilai pelanggan dan hubungan jangka panjang sebagai pusat strategi (Kotler dkk., 2022).

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) pemasaran digital mencakup pemanfaatan teknologi, data, media, dan perangkat digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam agribisnis, prinsip ini berarti kemampuan petani, kelompok tani, koperasi, dan UMKM pangan untuk memahami pelanggan, memilih kanal yang sesuai, menyampaikan pesan yang relevan, serta mengevaluasi hasil secara terukur. Pemasaran digital bukan pengganti saluran konvensional, melainkan perluasan yang memperkuat pasar tradisional, pengepul, toko tani, bazar, dan hubungan komunitas melalui jangkauan, transparansi, data, dan komunikasi yang lebih cepat.

➤ **Konsep Pemasaran Digital dalam Agribisnis**

Pemasaran dalam agribisnis dimulai dari pemahaman bahwa produk pertanian bukan sekadar komoditas. Komoditas seperti cabai, beras, tomat, kopi, madu, atau sayur daun dapat memiliki nilai berbeda ketika disertai cerita asal-usul, standar mutu, kemasan, layanan, dan relasi dengan pembeli (Hasibuan dkk., 2025). Pemasaran modern menekankan, pengomunikasian, penyampain pertukaran nilai. (Kotler & Keller, 2016) memandang pemasaran sebagai proses memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, sedangkan dalam agribisnis keuntungan itu idealnya tidak hanya bagi penjual akhir, tetapi juga bagi petani dan pelaku rantai pasok. Dengan digitalisasi, nilai tersebut dapat dikomunikasikan lebih cepat dan lebih kaya melalui teks, foto, video, testimoni, rating, dan data transaksi.

Pemasaran digital dapat dibedakan dari pemasaran konvensional dalam beberapa aspek. Pertama, interaksi digital bersifat dua arah (Haloho dkk., 2024). Konsumen dapat bertanya, memberi ulasan, mengunggah ulang konten, atau membandingkan harga dalam hitungan menit. Kedua, pemasaran digital meninggalkan jejak data, seperti jumlah tampilan, klik, pesan masuk, keranjang belanja, tingkat pembelian ulang, dan komentar. Ketiga, digital memungkinkan segmentasi yang lebih spesifik: pelanggan rumah tangga, restoran, katering sehat, komunitas vegetarian, hotel, kedai kopi, atau pembeli grosir dapat dijangkau dengan pesan yang berbeda. Keempat, digital menurunkan sebagian hambatan akses pasar, meskipun tidak otomatis menghilangkan hambatan logistik dan kepercayaan.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menekankan pentingnya strategi, implementasi, dan evaluasi dalam pemasaran digital. Prinsip ini penting karena banyak usaha pertanian memulai digitalisasi secara spontan: membuat akun media sosial, mengunggah foto, lalu berhenti ketika respons rendah. Padahal strategi digital memerlukan tujuan yang jelas. Tujuan dapat berupa meningkatkan kesadaran merek, memperoleh pelanggan pertama, memperbanyak pesanan grosir, menaikkan pembelian ulang, memperkenalkan produk olahan, atau mengedukasi konsumen tentang pertanian berkelanjutan. Setiap tujuan memerlukan indikator yang berbeda. Kesadaran merek dapat diukur dari jangkauan dan

interaksi, sedangkan penjualan diukur dari jumlah pesanan, nilai transaksi, dan margin.

Penentuan posisi atau positioning juga penting. Dua petani dapat menjual komoditas yang sama, tetapi memiliki posisi pasar berbeda (Hasibuan dkk., 2025). Satu menempatkan produknya sebagai sayur segar harian yang terjangkau, satu lagi sebagai produk premium berbasis praktik ramah lingkungan. Positioning tidak boleh dibuat hanya berdasarkan keinginan penjual; ia harus didukung bukti. Jika mengklaim produk organik, harus ada dasar sertifikasi atau penjelasan praktik budidaya yang jujur. Jika menonjolkan kesegaran, perlu sistem panen-kemas-kirim yang cepat. Jika menonjolkan harga adil, perlu narasi yang menjelaskan bagaimana pembelian membantu petani memperoleh margin lebih layak.

Pemasaran digital dalam agribisnis juga harus memperhatikan kelembagaan. Petani individu dapat memulai dengan akun sederhana, tetapi skala yang lebih besar memerlukan pembagian peran. Dharmawan dkk. (2024) faktor teknologi dan organisasi berpengaruh terhadap adopsi media sosial oleh petani milenial di Jawa Tengah; pentingnya kapasitas organisasi selain kemampuan teknis.

Akhirnya, konsep pemasaran digital dalam agribisnis harus ditempatkan dalam etika keberlanjutan. Data pelanggan perlu dijaga, foto produk harus aktual, testimoni tidak boleh dimanipulasi, klaim kesehatan harus hati-hati, dan promosi diskon tidak boleh merusak

harga petani. Pemasaran digital yang berkelanjutan bukan sekadar memperbanyak transaksi, tetapi menciptakan hubungan pasar yang lebih transparan.

➤ **Media dan Platform Digital untuk Produk Pertanian**

Pemilihan media dan *platform digital* menentukan cara produk pertanian ditemukan, dipersepsikan, dibeli, dan dibicarakan. Tidak ada satu platform yang cocok untuk semua produk dan semua petani. Komoditas segar dengan siklus cepat seperti sayur daun memerlukan kanal komunikasi yang responsif dan dekat dengan pelanggan, misalnya *WhatsApp Business* dan *Instagram*. Produk olahan seperti kopi, madu, keripik buah, atau beras kemasan dapat memanfaatkan *marketplace* karena lebih tahan kirim dan mudah distandardisasi. Produk yang memiliki cerita kuat, seperti kopi single origin atau sayur organik komunitas, dapat memanfaatkan video pendek dan live streaming untuk menunjukkan proses dan membangun kedekatan.

WhatsApp Business menjadi pilihan awal yang realistis bagi petani dan kelompok tani karena mudah digunakan, hemat biaya, dan mendukung hubungan pelanggan berbasis kepercayaan. Fitur katalog dan balasan cepat membantu menampilkan produk, harga, ketersediaan, serta menjawab pertanyaan berulang terkait panen, ongkir, pembayaran, dan pemesanan (Inegbedion dkk., 2021).

Instagram berperan penting dalam membangun citra produk pertanian melalui kekuatan visual. Foto produk segar, video panen, proses sortasi, kemasan, resep, dan testimoni dapat memperkuat persepsi mutu sekaligus menunjukkan nilai praktik pertanian berkelanjutan.

TikTok dan video pendek semakin relevan karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, visual, dan autentik. Konten tentang proses tanam hingga panen, cara memilih produk, atau kegiatan harian di kebun dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meskipun informasi penting seperti musim, ukuran, dan pengiriman tetap perlu dijelaskan.

Facebook masih efektif untuk pemasaran lokal melalui grup komunitas, seperti perumahan, kuliner, tanaman, atau desa. Keberhasilan pemasaran di platform ini bergantung pada kejelasan harga dan lokasi, kepatuhan terhadap aturan grup, respons cepat, serta kemampuan menjaga kepercayaan sosial.

Marketplace seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Lazada*, atau platform pangan memiliki keunggulan dalam transaksi, pembayaran, ulasan, promosi, dan jangkauan pembeli. Kanal ini cocok untuk produk pertanian yang tahan simpan, memiliki ukuran standar, dan kemasan kuat, sementara produk segar memerlukan dukungan logistik cepat. Namun, *marketplace* sebaiknya menjadi bagian dari beberapa kanal pemasaran karena memiliki tantangan berupa persaingan harga, biaya layanan, algoritma, dan kebutuhan respons admin.

Situs web dan mesin pencari penting untuk membangun kredibilitas jangka panjang, terutama bagi kelompok tani, koperasi, atau merek pertanian yang menargetkan restoran, hotel, dan pembeli institusional. Situs web dapat memuat profil, produk, sertifikasi, cerita keberlanjutan, kontak, katalog, serta formulir pemesanan, sekaligus membantu pengelolaan data pengunjung dan efisiensi promosi digital.

Live streaming dan social commerce memberi peluang bagi petani untuk menampilkan produk secara langsung, menjelaskan kualitas, menjawab pertanyaan, dan menawarkan paket terbatas. Keberhasilan kanal ini tidak hanya bergantung pada kemampuan tampil di depan kamera, tetapi juga pada pelatihan, dukungan teknis, alur pemesanan yang jelas, serta kemampuan memenuhi janji pengiriman.

Email dan newsletter berguna untuk menjaga hubungan dengan pelanggan berulang dan pembeli B2B. Kanal ini dapat digunakan untuk mengirim daftar panen mingguan, informasi stok, cerita panen, atau pemberitahuan musim panen, sehingga hubungan pelanggan tetap terjaga tanpa sepenuhnya bergantung pada algoritma media sosial.

Pemilihan *platform digital* harus disesuaikan dengan kesiapan operasional petani atau kelompok tani. Jumlah kanal yang terlalu banyak dapat menurunkan kualitas layanan jika stok, respons pesan, foto produk, pengemasan, dan pengiriman tidak dikelola dengan baik. Karena itu, petani pemula sebaiknya memulai dari satu

atau dua kanal yang paling sesuai dengan target pasar, lalu memperluasnya setelah sistem internal lebih stabil.

➤ Strategi Konten dan Promosi Digital

Konten dalam pemasaran digital pertanian berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen. Produk seperti sayur, buah, beras, madu, atau produk olahan tidak cukup hanya ditampilkan sebagai barang, tetapi perlu disertai cerita tentang proses produksi, panen, sortasi, pengemasan, dan pengiriman. Konten yang baik membantu konsumen memahami nilai produk, mempercayai petani, dan melihat manfaat produk secara lebih utuh.

Strategi konten perlu dimulai dari tujuan yang jelas, seperti membangun kesadaran, mendorong pembelian, atau mempertahankan pelanggan. Dalam produk pertanian berkelanjutan, konten dapat disusun ke dalam lima pilar utama, yaitu edukasi, bukti, cerita, penawaran, dan komunitas. Pilar-pilar ini membuat akun digital tidak hanya berisi promosi, tetapi juga informasi, pengalaman, dan hubungan yang memperkuat kepercayaan konsumen. Visual, caption, dan *storytelling* harus dibuat jujur, spesifik, dan sesuai kondisi nyata produk. Foto dan video perlu menampilkan ukuran, warna, tekstur, kemasan, label, serta proses pengolahan atau pengiriman agar menjadi bukti mutu. Deskripsi produk sebaiknya memuat kebutuhan konsumen, solusi yang ditawarkan, bukti kualitas, cara pemesanan, dan ajakan bertindak sehingga konsumen lebih mudah mengambil keputusan.

Promosi digital perlu dikelola secara terukur dan didukung oleh kesiapan operasional. Iklan berbayar, influencer, kemitraan komunitas, dan kampanye keberlanjutan sebaiknya dilakukan secara hati-hati, transparan, dan sesuai kemampuan layanan. Selain itu, respons pesan, penanganan komplain, evaluasi konten, serta umpan balik pelanggan harus menjadi bagian dari strategi pemasaran agar konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menghasilkan kepercayaan, pembelian, dan hubungan jangka panjang.

➤ **Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran Digital**

Kepercayaan merupakan modal utama dalam pemasaran digital produk pertanian karena konsumen sering membeli produk yang belum mereka lihat langsung (Putra dkk., 2024). Risiko pada produk segar lebih tinggi karena berkaitan dengan kesegaran, berat, ukuran, keterlambatan pengiriman, kerusakan kemasan, dan kebenaran klaim produk. Oleh karena itu, strategi digital harus mengurangi ketidakpastian melalui informasi yang konsisten, bukti visual yang aktual, layanan yang responsif, serta pengalaman pembelian yang dapat diandalkan.

Kepercayaan dapat dibangun melalui empat sumber utama, yaitu produk, penjual, platform, dan proses. Produk perlu dijelaskan secara lengkap, mulai dari jenis, berat, grade, asal, tanggal panen, harga, ongkir, hingga cara penyimpanan. Penjual harus memiliki identitas yang jelas, respons cepat, rekam jejak baik, serta kejujuran

dalam menyampaikan kondisi produk. Platform membantu melalui sistem pembayaran, rating, dan perlindungan pembeli, sedangkan proses mencakup kepastian pengiriman, kemasan, pelacakan, dan penanganan komplain.

Dalam jangka panjang, kepercayaan terbentuk dari janji yang ditepati secara berulang. Merek, testimoni, transparansi asal-usul produk, keamanan pangan, logistik, dan pilihan pembayaran menjadi bagian penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Teknologi seperti QR *traceability*, platform farm-to-table, dan online grocery dapat membantu meningkatkan kepastian dan kenyamanan, tetapi petani kecil sebaiknya memulai dari teknologi sederhana yang sesuai kebutuhan. Dengan mencatat komplain, pembelian ulang, rating, dan rekomendasi pelanggan, kepercayaan dapat dikelola sebagai bagian dari sistem manajemen usaha.

➤ Tantangan dan Peluang Pemasaran Digital bagi Petani

Pemasaran digital membuka peluang besar bagi petani, tetapi pelaksanaannya menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan utama meliputi rendahnya literasi digital, ketidakkonsistenan pasokan, kendala logistik, biaya pengiriman, persaingan harga, kelembagaan kelompok, kepercayaan konsumen, serta ketergantungan pada platform digital. Karena itu, pemasaran digital tidak cukup hanya mengandalkan media sosial atau marketplace, tetapi harus didukung oleh pengelolaan

stok, mutu produk, kemasan, layanan pelanggan, pencatatan data, dan kerja tim yang jelas.

Di sisi lain, pemasaran digital memberikan peluang untuk memperluas akses pasar, meningkatkan pendapatan, memperkuat posisi tawar petani, menarik keterlibatan generasi muda, serta membuat rantai pasok lebih transparan dan efisien. Kanal digital juga dapat digunakan untuk edukasi konsumen tentang pertanian berkelanjutan, membangun model bisnis baru seperti pre-order, langganan, wisata kebun, atau paket edukasi, serta membantu pengambilan keputusan berdasarkan data penjualan dan perilaku pelanggan.

Agar manfaat tersebut tercapai, diperlukan dukungan ekosistem dari pemerintah, perguruan tinggi, platform digital, lembaga keuangan, koperasi, dan petani sendiri. Implementasi dapat dilakukan bertahap melalui pemilihan produk prioritas. Dengan pendekatan yang sederhana, jujur, dan konsisten, pemasaran digital dapat menjadi alat transformasi agribisnis yang lebih adil, produktif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akamani, K. (2021). An Ecosystem-Based Approach To Climate-Smart Agriculture With Some Considerations For Social Equity. *Agronomy*, 11(8), 1564. <https://doi.org/10.3390/Agronomy11081564>
- Alromaihi, A., & Omri, A. (2025). Exploring The Factors Influencing Small Agricultural Businesses *Sustainability* In Saudi Arabia: A Qualitative Analysis. *Sage Open*, 15(1), 21582440251329710. <https://doi.org/10.1177/21582440251329710>
- Annosi, M. C., Appio, F. P., Brenes, E. R., & Brunetta, F. (2024). Exploring The Nexus Of Digital Transformation And *Sustainability* In Agribusiness: Advancing A Research Agenda. *Technological Forecasting And Social Change*, 206, 123587. <https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2024.123587>
- Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer Experience Orientation: Conceptual Model, Propositions, And Research Directions. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 52(6), 1560–1584. <https://doi.org/10.1007/S11747-024-01031-Y>
- Backes, J. G., & Traverso, M. (2021). Application Of Life Cycle *Sustainability* Assessment In The Construction Sector: A Systematic Literature Review. *Processes*, 9(7), 1248. <https://doi.org/10.3390/Pr9071248>

- Bastos Lima, M. G. (2021). Corporate Power In The Bioeconomy Transition: The Policies And Politics Of Conservative Ecological Modernization In Brazil. *Sustainability*, 13(12), 6952. <https://doi.org/10.3390/Su13126952>
- Bausch, T., Schröder, T., Tauber, V., & Lane, B. (2021). Sustainable Tourism: The Elephant In The Room. *Sustainability*, 13(15), 8376. <https://doi.org/10.3390/Su13158376>
- Bruno Polli, G. H. (2020). A Comparison About European Environmental Sustainability Rating Systems. *U.Porto Journal Of Engineering*, 6(2), 46–58. https://doi.org/10.24840/2183-6493_006.002_0005
- Cancino, C. A., La Paz, A. I., Ramaprasad, A., & Syn, T. (2018). Technological Innovation For Sustainable Growth: An Ontological Perspective. *Journal Of Cleaner Production*, 179, 31–41. <https://doi.org/10.1016/J.Jclepro.2018.01.059>
- Chen X., & Liang S. (2024). Stakeholder Definition Of Ecosystem Services: An Analytical Framework Based On A Practical Theoretical Perspective. *Journal Of Natural Resources*, 39(4), 842. <https://doi.org/10.31497/Zrzyxb.20240406>
- Confetto, M. G., & Covucci, C. (2021). A Taxonomy Of Sustainability Topics: A Guide To Set The Corporate Sustainability Content On The Web. *The Tqm Journal*, 33(7), 106–130. <https://doi.org/10.1108/Tqm-06-2020-0134>

- Dadi, W., Mulugeta, M., & Semie, N. (2024). Impact Of Urbanization On The Welfare Of Farm Households: Evidence From Adama Rural District In Oromia Regional State, Ethiopia. *Heliyon*, 10(1), E23802. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2023.E23802>
- Dasgupta, S., & Robinson, E. J. Z. (2022). Attributing Changes In Food Insecurity To A Changing Climate. *Scientific Reports*, 12(1), 4709. <https://doi.org/10.1038/S41598-022-08696-X>
- Ermawati, T., & Yoga Edi, R. (2024). Agro-Industrial *Sustainability* Through Business Model: A Systematic Literature Review. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 1358(1), 012031. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1358/1/012031>
- Garg, R., Chhikara, R., Agrawal, G., Rathi, R., & Arya, Y. (2024). *Sustainable Marketing Mix And Supply Chain Integration: A Systematic Review And Research Agenda*. *Sustainable Futures*, 8, 100269. <https://doi.org/10.1016/J.Sftr.2024.100269>
- Gascuel-Odoux, C., Lescourret, F., Dedieu, B., Detang-Dessendre, C., Faverdin, P., Hazard, L., Litrico-Chiarelli, I., Petit, S., Roques, L., Reboud, X., Tixier-Boichard, M., De Vries, H., & Caquet, T. (2022). A Research Agenda For Scaling Up Agroecology In European Countries. *Agronomy For Sustainable Development*, 42(3), 53. <https://doi.org/10.1007/S13593-022-00786-4>

- Hódiné Hernádi, B. (2023). From Three-Factors Model Of *Sustainability* To The Integrated Model Of *Sustainability*. *Theory, Methodology, Practice*, 19(2), 79–91. <https://doi.org/10.18096/Tmp.2023.02.08>
- Kassim, S., & Hussin, S. R. (2022). Towards Developing A Marketing Model For Strategic Positioning Of Stingless Bee Honey Farming As A Sustainable Income For The Rural Community. *Journal Of Agribusiness Marketing*, 9(1), 94–106. <https://doi.org/10.56527/Jabm.9.1.7>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is It All About The Price? An Analysis Of The Purchase Intention For Organic Food In A Discount Setting By Means Of Structural Equation Modeling. *Foods*, 9(4), 458. <https://doi.org/10.3390/Foods9040458>
- Kindangen, J. G., Kairupan, A. N., Joseph, G. H., Rawung, J. B. M., & Indrasti, R. (2023). Sustainable Agricultural Development Through Agribusiness Approach And Provision Of Location Specific Technology In North Sulawesi. *E3s Web Of Conferences*, 444, 01003. <https://doi.org/10.1051/E3sconf/202344401003>
- Kosacka, M., Werner-Lewandowska, K., & Golińska-Dawson, P. (2016). Developing Framework For *Sustainability* Indicators System (Sis) For The Remanufacturing Companies From Automotive Industry- Research Results. *Modern Management Review*. <https://doi.org/10.7862/Rz.2016.Mmr.47>

- Madhavaram, S., & Nirjar, A. (2025). Capability Development For *Sustainable Marketing*: A Theoretical Framework. *Ams Review*, 15(1–2), 157–190. <https://doi.org/10.1007/S13162-025-00299-9>
- Panda, A., N, S., & Rengasamy, D. (2026). A Bibliometric Analysis Of The Role Of Customer Value In Sustainable Food Marketing. *Discover Sustainability*, 7(1), 554. <https://doi.org/10.1007/S43621-026-02818-5>
- Puma-Flores, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2024). Promoting Sustainable Agri-Food Systems Through *Sustainability* And Responsible Marketing: The Case Of Peruvian Companies At International Trade Shows. *Journal Of Cleaner Production*, 448, 141568. <https://doi.org/10.1016/J.Jclepro.2024.141568>
- Purnama, Y. I. (2024). Implementation Of The *Triple Bottom Line* Concept To Improve *Sustainable Marketing* Performance. *Journal Of Economics And Business Letters*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.55942/Jeb1.V4i2.284>
- Puspitasari, Nurmalina, R., Hariyadi, & Agustian, A. (2024). Systems Thinking In Sustainable Agriculture Development: A Case Study Of Garlic Production In Indonesia. *Frontiers In Sustainable Food Systems*, 8, 1349024. <https://doi.org/10.3389/Fsufs.2024.1349024>
- Richardson, N. (2022). How New *Sustainability* Typologies Will Reshape Traditional Approaches To Loyalty. *Italian Journal Of Marketing*, 2022(3), 289–315. <https://doi.org/10.1007/S43039-022-00047-Y>

- Rokkan, A. I. (2023). Market Orientation (Once Again): Challenges And A Suggested Solution. *Ams Review*, 13(1–2), 71–91. <https://doi.org/10.1007/S13162-022-00235-1>
- Ross, S. R. P.-J., Barros, C., Dee, L. E., Fowler, M. S., Petchey, O. L., Sasaki, T., White, H. J., & Lopresg, A. (N.D.). Expert-Led Priori-Es For A Response Diversity Research Agenda In Ecology.
- Saxena, S., Singh, M., & Sisodia, G. S. (2025). Harnessing Dynamic Capabilities: Analyzing The Income Disruption In Agribusiness With The Cox Ph Model. *Sage Open*, 15(2), 21582440251337821. <https://doi.org/10.1177/21582440251337821>
- Scharmer, V. M., Vernim, S., Horsthofer-Rauch, J., Jordan, P., Maier, M., Paul, M., Schneider, D., Woerle, M., Schulz, J., & Zaeh, M. F. (2023). Sustainable Manufacturing: A Review And Framework Derivation. *Sustainability*, 16(1), 119. <https://doi.org/10.3390/Su16010119>
- Śpiwak, R. (2016). Multifunctionality Of Organic Farming: Case Study From Southern Poland. *European Countryside*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1515/Euco-2016-0001>
- Teo, T. C. (2024). Will Sustainable Food Sovereignty Research Be Sustainable In The Future? *Agricultural Sciences*, 15(01), 165–186. <https://doi.org/10.4236/As.2024.151010>

- Tolymat, A. R., Abdelaziz, R., Salam, M. A., & Shawky, A. (2023). Entrepreneurial Elements Of Activity For Value-Based Selling -A Product Centric Perspective Model. *Journal Of Entrepreneurship And Project Management*, 8(1), 64–91. <https://doi.org/10.47941/Jepm.1311>
- Wallnoefer, L. M., & Riefler, P. (2022). Concepts Describing And Assessing Individuals' Environmental *Sustainability*: An Integrative Review And Taxonomy. *Frontiers In Psychology*, 12, 770470. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2021.770470>
- Wang Y., Wang M., Tian J., & 1. College Of Tourism, Hunan Normal University, Changsha 410081, China2. College Of Arts And Humanities, Hunan University Of Finance And Economics, Changsha 410205, China. (2023). From Mosaic To Relational Place: Place Transformation Of Tourism Destinations. *Progress In Geography*, 42(12), 2388–2400. <https://doi.org/10.18306/Dlkxjz.2023.12.009>
- World Agroforestry Centre (Icraf)*, Van Noordwijk, M., Coe, R., & Sinclair, F. (2016). Central Hypotheses For The Third Agroforestry Paradigm Within A Common Definition. *World Agroforestry Centre (Icraf)*. <https://doi.org/10.5716/Wp16079.Pdf>
- Xu, T., Zhang, X., Zhu, Y., Xu, X., & Rao, X. (2024). Evolution Pattern In Bruised Tissue Of 'Red Delicious' Apple. *Foods*, 13(4), 602. <https://doi.org/10.3390/Foods13040602>

- Yang J., Liu W., Liu Z., & 1. Key Laboratory Of Regional Sustainable Development Modeling, Institute Of Geographic Sciences And Natural Resources Research, Cas, Beijing 100101, China2. College Of Resources And Environment, University Of Chinese Academy Of Sciences, Beijing 100049, China. (2024). Theoretical Progress And Prospects Of Regional Innovation Research. *Progress In Geography*, 43(2), 361–373. <https://doi.org/10.18306/Dlkxjz.2024.02.012>
- Zanotti, L., Ma, Z., Johnson, J. L., Johnson, D. R., Yu, D. J., Burnham, M., & Carothers, C. (2020). *Sustainability, Resilience, Adaptation, And Transformation: Tensions And Plural Approaches*. *Ecology And Society*, 25(3), Art4. <https://doi.org/10.5751/Es-11642-250304>
- Zhang, X., Zhang, X., & Yang, L. (2024). Does Green Entrepreneurial Orientation Improve The Sustainable Performance Of Agribusiness? Evidence From China. *Sage Open*, 14(3), 21582440241271110. <https://doi.org/10.1177/21582440241271110>
- Arifuddin, S., Untari, U., & Widyantari, I. N. (2020). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Beras. *Musamuas Journal Of Agribusiness (Mujagri)*, 02(02), 62–69.
- Daryanto, A., Sahara, S., & Kesumariani, P. (2018). Tata Niaga Produk Pertanian. In *Modul Universitas Terbuka* (Pp. 1–52).

- Hadiguna, R. A. (2016). Manajemen Rantai Pasok Agroindustri: Pendekatan Berkelanjutan Untuk Pengukuran Kinerja Dan Penilaian Risiko. Lembaga Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Universitas Andalas.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2021). *Food Loss And Waste* Di Indonesia.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2024). Peta Jalan Penelolaan Susut Dan Sisa Pangan Dalam Mendukung Pencapaian Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045.
- Lokollo, E. M. (2012). Bunga Rampai: Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia. IPB Press.
- Puryantoro, Hani, E. S., & Subekti, S. (2019). Manajemen Rantai Pasokan: Startegi Peningkatan Daya Saing Mangga. CV. AA. Rizky.
- Saptana, S., & Yofa, R. D. (2016). Penerapan Konsep Manajemen Rantai Pasok Pada Produk Unggas. Forum Penelitian Agro Ekonomi, 34(2), 143–161.
- Saputro, E., Widyantari, I. N., & Nahumury, M. A. I. (2020). Efesiensi Pemasaran Sawi Hijau Tanah Miring. Musamus Journal Of Agribusiness, 3(1), 32–45.

- Sitinjak, W., Anggraini, R. I., Munajat, M., Sari, F. P., Wulandari, W., Nurdiana, N., Luhukay, J. M., Noni, S., Tapaningsih, W. I. D. A., Aulia, M. R., Adriansah, A., & Fatmayati, A. (2023). *Pemasaran & Tata Niaga Pertanian*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sunarto, S., & Zainuddin, K. E. (2017). *Pemasaran Produk Agribisnis*. Pusat Pendidikan Pertanian, Badan Penyuluhan Dan Pengembangan Sdm Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Widyantari, I. N., Jamhari, J., Waluyati, L. R., & Mulyo, J. H. (2023). The Performance Of Marketing And Distribution On Rice *Supply Chain In* Merauke Regency, Papua, Indonesia. *Economia*, 19(2), 255–269.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Organization, F. A. (2021). *Organik Agriculture And Sustainable Food Systems*. Fao Publications.
- Ottman, J. (T.Thn.). *The New Rules Of Green Marketing: Strategies, Tools, And Inspiration For Sustainable Branding* (1st Ed.). Routledge.
- Peattie, K. (T.Thn.). *Green Consumption: Behavior And Norms*. Annual Review Of Environment And Resources .
- Programme, U. N. (2020). *Sustainable Consumption And Production : A Handbook For Policymakers*. Unep.
- Schiffman, L. W. (T.Thn.). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson Education.

- Solomon, M. (T.Thn.). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (12th Ed). Pearson.
- Suki, N. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact Of Green Brands, Attitude, And Knowledge. . *British Food Journal* 118 (12) , 2893 - 2910.
- Wang, H. B. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? 11 (4). *Sustainability* , 1193.
- Yadav, R. &. (2017). Determinants Of Consumers Green Purchase Behavior In A Developing Nation 41 (2). *International Journal Of Consumer Studies*, 156 - 165.
- Kaplan, R. S., & Mcmillan, D. G. (2020). Updating The *Balanced Scorecard* For Triple-Bottom-Line Strategies. *Social Science Research Network*.
<https://doi.org/10.2139/Ssrn.3682788>.
- Lozano, R. (2022). Toward Sustainable Organisations: A Holistic Perspective On Implementation Efforts. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-99676-5>.
- Olson, R. K. (1992). Integrating Sustainable Agriculture, Ecology, And Environmental Policy.
- Valli, C. (2022). Measuring Economic *Sustainability*: Are We Doing It Right? *Sri Lanka Journal Of Social Sciences And Humanitis*, 2(1), 21–30.
<https://doi.org/10.4038/Sljssh.V2i1.53>.

- Vieira, M. T., Cremonezi, G. O. G., Spers, V. E. R., Medeiros, A. L., & Rigolid, A. G. M. (2021). *Sustainability In The Economic Environmental And Social Dimensions And The Relationship With Social Responsibility Indicators*. *Academy Of Entrepreneurship Journal*, 27.
- Batalhão, A. C. Da S., Eustachio, J. H. P. P., Caldana, A. C. F., & Choupina, A. R. (2021). *Economic Approaches To Sustainable Development: Exploring The Conceptual Perspective And The Indicator Initiatives* (Pp. 151–169). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822188-4.00007-5>.
- Hamada, Y. M. (2022). *Role Of Energy Use Efficiency On Sustainable Development By Using Value Chains*. *Studies In Economics And International Finance*, 2(1), 37–52.
- Marinescu, C. M., & Lîsenco, V. (2025). *The Sustainable Dimension Of International Trade Regulations*. <https://doi.org/10.52507/2345-1106.2025-2.04>.
- James, S., & Watson, K. W. (2013). *Regulatory Protectionism: A Hidden Threat To Free Trade*.
- Meyer, T. (2024). *Copernican Revolution Or Green Protectionism?* 301–318. <https://doi.org/10.1093/9780191994470.003.0019>.
- Apjii. (2024). *Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (8th Ed.). Pearson.

- Dharmawan, M., Rahayu, W., Khomah, I., & Kusnandar, K. (2024). Determinants Of Social Media Adoption By Millennial Farmers To Improve Business Performance: Perspectives From The Technology-Organization-Environment (Toe) Framework. *Research On World Agricultural Economy*, 5(4), 533–554. <https://doi.org/10.36956/Rwae.V5i4.1327>
- Haloho, R. D., Amruddin, A., Utami, D. R., Boekoesoe, Y., Tapi, T., Harli, N., Hasibuan, M. F. A., Sugiarto, M., & Karim, A. R. (2024). *Manajemen Agribisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasibuan, M. F. A., Putra, H. S., Siadari, U., & Uli, V. (2025). *Sustainability Analysis Of Arabica Coffee Plantation Agribusiness In North Sumatra Province*. 20(8), 1616–1629.
- Inegbedion, H., Inegbedion, E., Asaleye, A., Obadiaru, E., & Asamu, F. F. (2021). Use Of Social Media In The Marketing Of Agricultural Products And Farmers' Turnover In South-South Nigeria. *F1000research*, 9, 1220. <https://doi.org/10.12688/F1000research.26353.2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Baskı, Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Global Edition (Vol. 832)*. Pearson.

- Machieu, S. R., Amruddin, A., Abidin, Z., Hasibuan, M. F. A., Arianti, D., Elza, N. I., Rahmah, K., Mastuti, R., Lestari, S. U., & Hidayati, R. (2025). *Agribisnis Kreatif: Pilar Agripreneurship Masa Depan*. Yayasan Kita Menulis.
- Putra, H. S., Octoyuda, E., & Hasibuan, M. F. A. (2024). Decoding Arabica Coffee Purchase Intention: Exploring The Role Of Product Origin Through Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis. 2024 12th International Conference On Cyber And It Service Management (Citsm), 1–6.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2019). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (3rd ed.). Wiley.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2020). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Hojnik, J., Ruzzier, M., & Manolova, T. S. (2021). *Eco-innovation* and firm performance: The moderating role of knowledge intensity. *Journal of Cleaner Production*, 291, 125308. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125308>

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2023). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119668640>
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2022). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Ottman, J. A. (2022). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Rahayu, S., & Puspitasari, D. (2022). Strategi pemasaran hijau dan keputusan pembelian konsumen milenial: Studi pada produk UMKM berbasis kopi di Jawa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–58. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-58>

- Sari, D. K., & Widodo, A. (2021). Implementasi ekonomi sirkular pada rantai nilai agribisnis kopi: Peluang dan tantangan di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 112–125. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.112-125>
- Shi, J., & Jiang, Z. (2023). *Willingness to pay a premium price for green products: does a reference group matter?* *Environment, Development and Sustainability*, 25(8), 8699–8727. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02419-y>

BIODATA PENULIS



Dr. Ujianhati Zega, S.Pd., M.Si.

Dr. Ujianhati Zega, S.Pd., M.Si. Lahir di Hilizihono pada tanggal 25 Juni 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Agroteknologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Nias raya. Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 pada Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, IKIP Gunung Sitoli (2011), Pendidikan S2 di Universitas Medan Area (2014). Pendidikan S3 pada Program Doctoral Ilmu Pertanian, Universitas Brawijaya (2026)



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

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agrobisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Musamus. Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Jurusan Pendidikan Dunia Usaha, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP Yogyakarta (1998), Pendidikan S2 di Pasca Sarjana Program Studi Agribisnis Universitas Hasanuddin (2012), dan Pendidikan S3 pada Program Doctoral Ilmu Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada (2020).



Faisal Azhari Baldan Panjaitan, S.P., M.P

Penulis Lahir di Medan, 16 Agustus 1992. Memulai karir sebagai seorang dosen pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Alwashliyah Medan pada tahun 2020. Saat ini diamanahkan sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Alwashliyah Medan. Dengan Jabatan Fungsional Lektor. Lulus Sarjana Pertanian S1 pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan melanjutkan pendidikan Magister S2 pada Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.



Dina Kartika Sari, SP., MP.

Penulis dilahirkan di Kabupaten Malang, pada tanggal 17 Maret 1997 tepatnya di Kecamatan Singosari. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Ir. Fajar Eko Irianto (Alm) dan Ibu Dra. Chusmiati. Saat ini penulis berkarir sebagai Dosen di Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang yaitu Universitas Islam Malang dan bergabung menjadi anggota Asosiasi Agribisnis Indonesia dan Ikatan Program Studi Agribisnis.



Syahrul Ganda Sukmaya, S.E., M.Si.

Penulis lahir di Kota Bogor pada tanggal 16 Juli 1988. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen tetap di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman. Sebagai dosen, penulis aktif dalam melakukan penelitian di bidang usahatani, pemasaran pertanian, daya saing produk pertanian, dan perdagangan internasional. Selain itu, penulis juga aktif dalam menghasilkan karya tulis ilmiah yang telah terpublikasi di jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional terindeks di Scopus dan Web of Science sejak tahun 2017 sampai sekarang.



M. Fariz Afif Hasibuan, S.P., M.Si.

Penulis lahir di Medan pada 8 April 1996 dari pasangan Alm. Erwin Hidayat Hasibuan, S.E. dan Fauziah Rangkuti, S.E. Penulis memperoleh gelar Sarjana di bidang Agribisnis dari Universitas Sumatera Utara dan gelar Magister Sains Agribisnis dari IPB University. Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan Doktor Ilmu Pertanian di Universitas Sumatera Utara. Penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Satya Terra Bhinneka, serta menjabat sebagai Kepala Program Studi S-1 Agribisnis di Universitas Satya Terra Bhinneka.