

**Strategi Harga Dalam Perspektif Meningkatkan Rantai Nilai Pemasaran
Agribisnis: Studi Literatur**

***Pricing Strategy in the Perspective of Adding Value Chain in Agribusiness
Marketing: Literature Review***

Leonisia Marcela Guterres¹, Anindya Prastiwi Setiawati^{2*}

^{1,2}Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

*Email korespondensi: anindya.prastiwi@uwks.ac.id

ABSTRACT

Pricing strategies are one of the crucial elements in the agribusiness marketing mix that directly affects competitiveness, business sustainability, and farmers' welfare. This literature review systematically examines various relevant pricing strategies in the context of agribusiness marketing, including theoretical dimensions, determining factors, and practice of their application in the field. The review was conducted on more than 40 academic and practical sources from the period 1980 to 2024, which included marketing management textbooks, international agribusiness journals, and national and global agricultural policy reports. Key findings show that pricing strategies in the agribusiness sector are influenced by the unique characteristics of agricultural products — including attachment to seasonality, perishable, competitive market structure, and information gaps between supply chain actors. Effective strategies include value-based pricing, dynamic pricing, penetration pricing, and geographic pricing, each with different contextual suitability. This literature review concludes that there is no single universal strategy; The effectiveness of pricing strategies depends on integration with value chains, farmers' digital literacy, and conducive government policy support.

Keywords: Pricing Strategy, Value Chain, Agribusiness Marketing

ABSTRAK

Strategi penetapan harga merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran agribisnis yang secara langsung mempengaruhi daya saing, keberlanjutan usaha, dan kesejahteraan petani. Literature review ini mengkaji secara sistematis berbagai strategi harga yang relevan dalam konteks pemasaran agribisnis, mencakup dimensi teoritis, faktor-faktor penentu, serta praktik penerapannya di lapangan. Tinjauan dilakukan terhadap lebih dari 40 sumber akademik dan praktis dari kurun waktu 1980 hingga 2024, yang meliputi buku teks manajemen pemasaran, jurnal agribisnis internasional, serta laporan kebijakan pertanian nasional dan global. Temuan utama menunjukkan bahwa strategi harga di sektor agribisnis dipengaruhi oleh karakteristik unik produk pertanian — termasuk keterikatan pada musim, sifat mudah rusak (perishable), struktur pasar yang cenderung kompetitif, serta kesenjangan informasi antara pelaku rantai pasok. Strategi yang efektif mencakup value-based pricing, dynamic pricing, penetration pricing, dan geographic pricing, masing-masing dengan kesesuaian konteks yang berbeda. Literature review ini menyimpulkan bahwa tidak ada satu strategi tunggal yang universal; efektivitas strategi harga bergantung pada integrasi dengan rantai nilai, literasi digital petani, serta dukungan kebijakan pemerintah yang kondusif.

Kata Kunci: Strategi Harga, Rantai Nilai, Pemasaran Agribisnis

PENDAHULUAN

Pemasaran agribisnis mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pengaliran produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan harga. Penetapan harga dalam agribisnis bukan sekadar kalkulasi matematis biaya dan margin; ia merupakan cerminan kompleksitas interaksi antara pasar, kebijakan, dan karakteristik intrinsik produk pertanian itu sendiri (Kotler & Keller, 2016; David, 2011).

Sektor pertanian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, menghadapi tantangan struktural dalam penetapan harga yang adil dan menguntungkan bagi semua pemangku kepentingan. Petani kecil kerap berada pada posisi lemah sebagai price taker dalam sistem pemasaran yang tidak seimbang (Rachmat, 2013; Kementerian Pertanian RI, 2022). Di sisi lain, meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk pertanian berkualitas, organik, dan bersumber lokal membuka peluang bagi strategi harga berbasis nilai yang lebih menguntungkan.

Revolusi digital dan berkembangnya platform perdagangan elektronik (e-commerce) turut mentransformasi lanskap penetapan harga agribisnis. Informasi harga yang semakin terbuka, rantai distribusi yang memendek, dan tumbuhnya segmen konsumen kelas menengah urban menciptakan ekosistem pasar yang lebih dinamis dan kompleks (Setiawan & Wahyudi, 2021; FAO, 2020).

Sektor agribisnis merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Rantai nilai agribisnis menghubungkan produsen bahan baku, perantara, perusahaan pengolahan, pasar penjualan, penyedia layanan, dan berbagai pihak yang aktivitasnya mendorong daya saing satu sama lain di pasar melalui penerapan inovasi dalam proses rantai nilai. Namun demikian, efektivitas rantai nilai ini sangat ditentukan oleh bagaimana strategi penetapan harga dirancang dan diimplementasikan di setiap simpul rantai pemasaran (Thakur et al., 2024).

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling strategis dalam agribisnis karena secara langsung mempengaruhi distribusi pendapatan di antara pelaku rantai nilai. Strategi harga produk pertanian tidak hanya mempengaruhi permintaan produk dan perilaku pembelian konsumen, tetapi juga distribusi pendapatan di antara perusahaan-perusahaan simpul dan keuntungan keseluruhan dalam rantai pasokan pertanian (Wang et al., 2022). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan inovatif menjadi kunci dalam meningkatkan nilai tambah di sepanjang rantai pemasaran agribisnis.

Persoalan mendasar yang sering dihadapi dalam agribisnis adalah rendahnya posisi tawar petani dalam penetapan harga (Maqfiroh et al., 2026). Sebagian besar petani, meskipun harga pasar ditentukan oleh pasar global, belum pernah menjadi penentu harga yang inovatif. Tidak banyak petani yang mempertimbangkan pendekatan penetapan harga yang dapat memaksimalkan nilai produk pertanian mereka (Naruetharadhol et al., 2022). Kondisi ini mengakibatkan margin keuntungan bagi petani relatif kecil dibandingkan dengan pelaku lain dalam rantai nilai, seperti pedagang perantara dan pengolah.

Dalam konteks rantai nilai agribisnis global, ketidakseimbangan distribusi margin menjadi permasalahan yang kompleks. Temuan riset menunjukkan bahwa peningkatan produktivitas pertanian tidak selalu berkorelasi dengan peningkatan bagian harga yang diterima petani (farm share), karena peningkatan produktivitas bisa saja justru dimanfaatkan oleh segmen lain dalam rantai nilai agribisnis dan bukan oleh petani itu

sendiri (Santeramo et al., 2024). Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi harga yang terintegrasi dengan penguatan rantai nilai secara menyeluruh.

Inovasi dalam penetapan harga menawarkan peluang bagi pelaku agribisnis untuk meningkatkan nilai produk mereka. Terdapat dua pendekatan inovatif dalam penetapan harga yang relevan bagi petani agribisnis, yaitu *segmented (tiered) pricing* dan *peak-load pricing*, yang mempertimbangkan variabel-variabel berbasis pemasaran sebagai determinan harga untuk produk pertanian bernilai tambah tinggi (Naruetharadhol et al., 2022). Pendekatan ini membuka ruang bagi petani untuk melepaskan diri dari ketergantungan pada harga pasar yang bersifat *price-taker*.

Penguatan rantai nilai dalam sistem agribisnis juga sangat dipengaruhi oleh struktur kelembagaan dan mekanisme koordinasi antarpelaku. Penelitian menunjukkan bahwa keuntungan keseluruhan rantai pasokan yang diperoleh melalui model penetapan harga dengan pengambilan keputusan terdesentralisasi lebih rendah dibandingkan dengan model pengambilan keputusan terpusat, dan peningkatan karakteristik produk pertanian serta penerapan kontrak bagi hasil (*revenue sharing contract*) terbukti mendorong perbaikan kondisi Pareto bagi seluruh anggota rantai pasokan (Wang et al., 2022).

Di sisi lain, dinamika pasar di negara-negara berkembang menunjukkan bahwa pilihan saluran pemasaran secara signifikan memengaruhi harga yang diterima petani. Studi berbasis data tingkat usaha tani mengungkapkan bahwa produsen tanaman lokal menerima harga 13 hingga 73 persen lebih tinggi ketika menjual melalui pasar formal dibandingkan melalui pedagang swasta, sementara petani tanaman ekspor bernilai tinggi justru menerima harga 19 persen lebih rendah melalui pasar formal, sehingga menegaskan perlunya kebijakan pemasaran yang disesuaikan (*tailored*) daripada pendekatan seragam untuk petani kecil (Villacis et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital dan platform e-commerce juga membuka dimensi baru dalam strategi penetapan harga agribisnis. Strategi penetapan harga dinamis berbasis *presale* lebih tepat diterapkan untuk produk pertanian yang terdiferensiasi, sementara strategi harga tetap (*fixed pricing*) lebih sesuai untuk produk pertanian yang bersifat homogen, dan temuan ini memberikan panduan praktis bagi petani kecil dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui platform e-commerce (Xiao et al., 2025).

Analisis rantai nilai menawarkan kerangka komprehensif untuk mengevaluasi dan meningkatkan berbagai tahapan yang terlibat dalam produksi dan distribusi produk pertanian, mencakup penyediaan input, produksi, pengolahan, pemasaran, dan distribusi, sehingga memberikan wawasan mendalam tentang saling ketergantungan, biaya, dan aktivitas penciptaan nilai dalam sistem tersebut (Thakur et al., 2024). Dengan demikian, integrasi antara analisis rantai nilai dan strategi harga menjadi pendekatan yang sangat relevan untuk meningkatkan daya saing agribisnis secara berkelanjutan.

Berdasarkan paparan di atas, kajian literatur yang sistematis tentang strategi harga dalam perspektif rantai nilai pemasaran agribisnis menjadi sangat penting dilakukan. Tulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi, memetakan, dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai penelitian terkini mengenai strategi harga dan kaitannya dengan peningkatan rantai nilai pemasaran agribisnis, sehingga dapat memberikan landasan konseptual bagi pengembangan kebijakan dan praktik agribisnis yang lebih berkeadilan dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Tinjauan literatur ini dilaksanakan melalui pendekatan *systematic literature review* dengan menelusuri basis data akademik seperti Google Scholar, Scopus, Web of Science, serta repositori institusional Kementerian Pertanian RI dan FAO. Kata kunci pencarian mencakup: "*pricing strategy agribusiness*", "*agricultural marketing price*", "*farm price determination*", "*value chain pricing*", dan padanannya dalam bahasa Indonesia. Literatur yang diinklusi mencakup periode 1980–2024, dengan prioritas pada karya-karya yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penetapan Harga Dalam Agribisnis

Berdasarkan kajian literatur, terdapat delapan strategi penetapan harga yang paling sering dibahas dan diterapkan dalam konteks agribisnis. Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan komprehensif strategi-strategi tersebut:

Tabel 1. Strategi Penetapan Harga Dalam Agribisnis

Strategi Harga	Deskripsi	Konteks Agribisnis	Referensi Utama
<i>Penetration Pricing</i>	Harga rendah di awal untuk merebut pangsa pasar	Produk hortikultura baru, komoditas ekspor	Kotler & Keller (2016)
<i>Skimming Pricing</i>	Harga tinggi di awal untuk segmen premium	Produk organik, agrowisata, specialty coffee	Nagle & Müller (2018)
<i>Cost-Plus Pricing</i>	Harga = biaya produksi + margin keuntungan	Usahatani skala kecil, koperasi tani	Downey & Erickson (1992)
<i>Value-Based Pricing</i>	Harga berdasarkan persepsi nilai konsumen	Produk organik bersertifikat, produk lokal premium	Anderson et al. (2010)
<i>Competitive Pricing</i>	Harga mengikuti atau merespons harga pesaing	Komoditas pangan pokok (beras, jagung)	Porter (1998)
<i>Dynamic Pricing</i>	Harga berubah berdasarkan musim dan permintaan	Komoditas musiman, sayur-mayur segar	Setiawan & Wahyudi (2021)
<i>Price Discrimination</i>	Harga berbeda untuk segmen pasar berbeda	Pasar tradisional vs. modern, ekspor vs. domestik	Varian (1989)
<i>Geographic Pricing</i>	Harga disesuaikan dengan lokasi/wilayah	Distribusi lintas pulau, produk beras regional	Rachmat (2013)

Sumber: Hasil Olahan Penulis

a. *Cost-Based Pricing*

Cost-based pricing merupakan pendekatan paling umum diterapkan oleh petani kecil dan koperasi tani, di mana harga ditetapkan dengan menambahkan margin keuntungan tertentu di atas total biaya produksi (Downey & Erickson, 1992). Formula dasarnya adalah: $\text{Harga} = \text{Biaya Produksi per Unit} + \text{Margin Keuntungan}$.

Kelebihan pendekatan ini adalah kesederhanaan dan kemudahan implementasinya. Namun, ia memiliki kelemahan mendasar: tidak mempertimbangkan persepsi nilai konsumen dan kondisi persaingan pasar. Akibatnya, harga yang dihasilkan bisa terlalu tinggi (tidak kompetitif) atau terlalu rendah (kehilangan potensi pendapatan) dibanding pasar (Nagle & Muller, 2018).

Soekartawi (2002) mencatat bahwa kesalahan dalam penghitungan biaya oportunitas (*opportunity cost*) lahan dan tenaga kerja keluarga sering menyebabkan harga yang ditetapkan petani Indonesia lebih rendah dari seharusnya, sehingga menggerus profitabilitas riil usahatani.

b. *Value-Based Pricing*

Value-based pricing merupakan pendekatan yang menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan konsumen, bukan berdasarkan biaya produsen. Pendekatan ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang segmentasi konsumen, atribut produk yang paling dihargai, dan willingness to pay dari masing-masing segmen (Anderson, Narus & van Rossum, 2010; Liozu & Hinterhuber, 2013).

Dalam agribisnis, value-based pricing paling relevan diterapkan untuk: (a) produk organik bersertifikat, di mana konsumen bersedia membayar premium 20–80% di atas harga konvensional (Willer et al., 2023); (b) produk dengan indikasi geografis (geographical indication) seperti Kopi Kintamani, Beras Adan Krayan, atau Cengkeh Maluku; (c) produk yang memiliki storytelling kuat tentang asal-usul, metode produksi tradisional, atau dampak sosial-lingkungan.

Penelitian Batte et al. (2007) menemukan bahwa konsumen di pasar modern bersedia membayar 10–30% lebih mahal untuk produk pertanian berlabel organik, lokal, atau fair trade. Temuan ini mengindikasikan ruang signifikan bagi penerapan value-based pricing jika pelaku agribisnis mampu mengkomunikasikan keunggulan nilai produknya secara efektif.

c. *Competitive Pricing*

Strategi ini menetapkan harga dengan mengacu pada harga kompetitor sebagai patokan utama. Dalam pasar komoditas pertanian yang bersifat homogen, competitive pricing merupakan strategi yang paling rasional karena produk sulit dibedakan (undifferentiated). Petani akan mengikuti harga pasar yang terbentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran agregat (Tomek & Kaiser, 2014).

Porter (1998) mengidentifikasi dua sub-strategi dalam competitive pricing: (1) price leadership — produsen terbesar menetapkan harga dan yang lain mengikuti, umum terjadi di industri pengolahan pertanian skala besar; (2) price following — produsen kecil mengikuti harga yang telah terbentuk di pasar, tipikal untuk petani kecil komoditas pangan.

d. *Dynamic Pricing*

Dynamic pricing mengacu pada penyesuaian harga secara fleksibel berdasarkan fluktuasi permintaan, ketersediaan pasokan, segmentasi waktu, atau kondisi pasar real-

time. Dalam konteks agribisnis, dynamic pricing sangat relevan mengingat sifat musiman produksi pertanian dan variabilitas permintaan (Setiawan & Wahyudi, 2021).

Perkembangan platform digital dan marketplace pertanian turut mendorong adopsi dynamic pricing. Platform seperti TaniHub, Kedai Sayur, dan Tokopedia Fresh di Indonesia memungkinkan penyesuaian harga berdasarkan data permintaan real-time, stok inventory, dan lokasi pembeli (Kementerian Pertanian RI, 2022). FAO (2020) melaporkan bahwa penerapan dynamic pricing berbasis data di sejumlah negara Asia dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengurangi food losses hingga 15–20%.

e. Penetration Pricing dan Skimming Pricing

Penetration pricing melibatkan penetapan harga awal yang relatif rendah untuk merebut pangsa pasar dengan cepat, kemudian secara bertahap menaikkan harga seiring meningkatnya loyalitas pelanggan dan penguatan merek. Strategi ini efektif untuk pelaku agribisnis yang memasuki segmen atau pasar baru, misalnya koperasi petani yang memulai penjualan langsung ke konsumen urban (Kotler & Armstrong, 2018).

Sebaliknya, skimming pricing menetapkan harga tinggi di awal untuk segmen konsumen premium yang tidak sensitif terhadap harga, kemudian secara bertahap menurunkan harga untuk menjangkau segmen yang lebih luas. Strategi ini relevan untuk produk agribisnis novelty — seperti varietas buah eksotis yang baru dipasarkan, produk fermentasi artisanal, atau kopi specialty dengan profil rasa unik (Reardon & Barrett, 2000).

f. Geographic Pricing

Geographic pricing mengakui kenyataan bahwa biaya distribusi dan kondisi persaingan berbeda signifikan antar wilayah geografis. Harga produk pertanian di daerah produsen (farm gate price) umumnya jauh lebih rendah dibanding harga di pasar konsumen perkotaan, mencerminkan akumulasi biaya transportasi, handling, dan margin pedagang perantara (Rachmat, 2013).

Di Indonesia, disparitas harga antar wilayah untuk komoditas strategis seperti beras, bawang, dan cabai dapat mencapai 50–200% antara Jawa dan kawasan Indonesia Timur (BPS, 2022). Geographic pricing menjadi penting bagi perusahaan agribisnis skala menengah-besar yang beroperasi lintas wilayah untuk mengoptimalkan profitabilitas sekaligus mempertahankan daya saing di setiap pasar regional.

Strategi Harga Dalam Perspektif Rantai Nilai

a. Distribusi Margin Harga Dalam Rantai Pasok

Salah satu isu sentral dalam pemasaran agribisnis adalah distribusi margin harga yang tidak merata sepanjang rantai pasok. Literatur secara konsisten menunjukkan bahwa petani kerap menerima porsi yang tidak proporsional kecil dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Penelitian Fafchamps & Hill (2008) di Uganda menemukan bahwa petani kopi hanya menerima 20–30% dari harga ekspor. Di Indonesia, penelitian Suryana (2016) menunjukkan bahwa petani padi hanya menerima 40–55% dari harga beras di tingkat konsumen.

Asimetri ini disebabkan oleh kombinasi faktor: lemahnya posisi tawar petani, panjangnya rantai distribusi, biaya transaksi yang tinggi, dan informasi harga yang tidak simetris. Strategi penetapan harga yang efektif bagi petani harus mempertimbangkan posisi mereka dalam rantai nilai dan mengupayakan pergeseran ke posisi yang lebih menguntungkan melalui: (a) pemotongan rantai distribusi (disintermediation); (b)

penguatan kelembagaan (koperasi, asosiasi petani); atau (c) diversifikasi ke produk olahan bernilai tambah tinggi.

b. Interaksi Vertikal Dalam Kontrak Pertanian

Integrasi vertikal — baik ke hulu maupun ke hilir rantai nilai — memberikan pelaku agribisnis kendali lebih besar atas penetapan harga. Perusahaan agribisnis yang menguasai proses dari produksi hingga distribusi dapat mengoptimalkan harga di setiap tahap rantai nilai (Reardon & Barrett, 2000).

Sistem pertanian kontrak (contract farming) merupakan mekanisme yang semakin populer untuk mengurangi ketidakpastian harga bagi petani. Dalam skema ini, harga disepakati di awal musim tanam, memberikan kepastian pendapatan bagi petani sekaligus menjamin pasokan bagi perusahaan offtaker (Eaton & Shepherd, 2001; FAO, 2012). Penelitian di Vietnam menunjukkan bahwa petani yang terlibat dalam kontrak pertanian rata-rata mendapatkan harga 10–25% lebih tinggi dibanding petani yang menjual di pasar spot (Setboonsarng, 2008).

c. Peran Teknologi Digital Dalam Transformasi Harga

Digitalisasi membawa transformasi signifikan dalam dinamika penetapan harga agribisnis. Platform e-commerce pertanian, aplikasi informasi harga real-time, dan marketplace digital memungkinkan petani mengakses informasi harga yang sebelumnya hanya dimiliki pedagang perantara (Tadesse & Bahiigwa, 2015).

Di Indonesia, aplikasi seperti Info Harga Pertanian (Kementan), iPanen, dan berbagai platform marketplace pertanian telah meningkatkan transparansi harga. Penelitian Setiawan & Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa akses terhadap informasi harga digital meningkatkan bargaining power petani dan berkontribusi pada peningkatan farm gate price rata-rata 8–12%.

Teknologi blockchain juga mulai diaplikasikan untuk memastikan transparansi harga dan ketertelusuran produk sepanjang rantai nilai — terutama untuk komoditas ekspor bernilai tinggi seperti kopi, kakao, dan udang (Casado-Vara et al., 2018). Dengan sistem blockchain, setiap transaksi harga sepanjang rantai pasok tercatat secara permanen dan dapat diverifikasi oleh semua pemangku kepentingan.

Tren dan Perkembangan Terkini

a. *Sustainable Pricing* Dan Harga Yang Adil (*Fair Price*)

Gerakan konsumen global yang semakin peduli pada aspek keberlanjutan (sustainability) dan keadilan sosial telah mendorong munculnya konsep sustainable pricing dan fair price dalam agribisnis. Sistem fair trade menetapkan harga minimum yang menjamin penghidupan layak bagi petani kecil, di luar mekanisme pasar konvensional (FLO, 2021). Premi fair trade untuk kopi, misalnya, ditetapkan sebesar USD 0,20–0,30 per pon di atas harga pasar New York Coffee Exchange.

True cost accounting (TCA) merupakan pendekatan inovatif yang memperhitungkan eksternalitas lingkungan dan sosial dalam penetapan harga produk pertanian. Penelitian TEEBAGriFood (2020) menunjukkan bahwa jika biaya lingkungan (emisi karbon, degradasi lahan, pencemaran air) dimasukkan ke dalam harga pangan, harga aktual produksi konvensional bisa 2–3 kali lebih mahal dibanding yang tercermin di pasar saat ini — sementara produk organik menjadi lebih kompetitif secara relatif.

b. *Artificial Intelligence* dan *Big Data* dalam Optimasi Harga

Perkembangan kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) dan *big data analytics* membuka cakrawala baru dalam optimasi penetapan harga agribisnis. Algoritma *machine learning* mampu memproses data historis harga, prakiraan cuaca, kondisi pasar global, dan perilaku

konsumen untuk merekomendasikan strategi harga optimal secara *real-time* (Janssen et al., 2021).

Perusahaan agribisnis besar seperti John Deere, Cargill, dan Louis Dreyfus telah mengimplementasikan sistem *pricing analytics* berbasis *AI* untuk mengoptimalkan keputusan harga dalam perdagangan komoditas internasional. Di level yang lebih operasional, platform *agtech* seperti FBN (*Farmers Business Network*) di Amerika Serikat membantu petani menganalisis data harga input dan output untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas (Deloitte, 2020).

c. Implikasi Perubahan Iklim terhadap Strategi Harga

Perubahan iklim menambah lapisan kompleksitas baru dalam penetapan harga agribisnis melalui peningkatan volatilitas produksi. Penelitian Lobell et al. (2011) memproyeksikan bahwa setiap kenaikan suhu 1°C dapat menurunkan produktivitas tanaman pangan utama 2–6%, dengan dampak lanjutan pada volatilitas harga yang lebih tinggi.

Kondisi ini mendorong pelaku agribisnis untuk mengintegrasikan manajemen risiko iklim ke dalam strategi penetapan harga, melalui instrumen seperti asuransi pertanian berbasis indeks cuaca (*weather index insurance*), kontrak *forward* yang memperhitungkan risiko iklim, dan pembentukan *buffer fund* untuk menstabilkan harga di periode guncangan produksi (Barnett & Mahul, 2007).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian literatur ini mengungkapkan bahwa penetapan harga dalam agribisnis adalah proses multidimensi yang tidak dapat direduksi pada formula tunggal. Efektivitas strategi harga ditentukan oleh kesesuaian antara karakteristik produk, profil konsumen, struktur pasar, kapasitas kelembagaan pelaku, dan lingkungan kebijakan.

Cost-based pricing, meski sederhana dan jamak digunakan, sering menghasilkan penetapan harga yang suboptimal karena mengabaikan dinamika nilai dan persaingan. *Value-based pricing* menawarkan potensi pendapatan lebih tinggi tetapi membutuhkan kapasitas pemasaran dan literasi bisnis yang lebih *sophisticated*. *Dynamic pricing* semakin dimungkinkan oleh teknologi digital namun masih terbatas adopsinya di kalangan petani kecil.

Saran bagi petani dan koperasi tani adalah sebagai berikut: (a) melakukan kalkulasi biaya yang komprehensif termasuk biaya oportunitas; (b) membangun kapasitas diferensiasi produk sebagai fondasi *value-based pricing*; (c) mengakses informasi harga secara aktif melalui platform digital; dan (d) mengeksplorasi model pemasaran langsung (*direct selling*) untuk mengoptimalkan margin.

Bagi perusahaan agribisnis skala menengah-besar, strategi harga harus diintegrasikan dengan manajemen rantai pasok, strategi merek, dan sistem informasi pemasaran yang kuat. Investasi dalam analitik data dan teknologi *pricing optimization* semakin menjadi keharusan kompetitif.

Dari perspektif kebijakan, aspek utama yang bisa menjadi prioritas adalah sebagai berikut: (a) memperkuat sistem informasi harga pertanian yang real-time, akurat, dan mudah diakses petani; (b) mengembangkan instrumen stabilisasi harga yang tidak mendistorsi insentif produksi; (c) mendorong iklim yang kondusif bagi berkembangnya model bisnis agribisnis berbasis nilai seperti pertanian organik, indikasi geografis, dan fair trade; serta (d) memastikan ketersediaan layanan keuangan dan asuransi pertanian yang membantu petani mengelola risiko harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., Narus, J. A., & van Rossum, W. (2010). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90–99.
- Barnett, B. J., & Mahul, O. (2007). Weather index insurance for agriculture and rural areas in lower income countries. *American Journal of Agricultural Economics*, 89(5), 1241–1247.
- Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy*, 32(2), 145–159.
- BPS (Badan Pusat Statistik). (2022). Statistik Harga Produsen Pertanian Subsektor Tanaman Pangan dan Hortikultura 2022. Jakarta: BPS RI.
- Casado-Vara, R., Prieto, J., De la Prieta, F., & Corchado, J. M. (2018). How blockchain improves the supply chain: Case study alimentary supply chain. *Procedia Computer Science*, 134, 393–398.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Pearson Education.
- Deloitte. (2020). *The Future of Agtech: AI, Data, and Precision Agriculture*. Deloitte Insights.
- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1992). *Agribusiness Management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Eaton, C., & Shepherd, A. W. (2001). *Contract Farming: Partnerships for Growth*. FAO Agricultural Services Bulletin No. 145. Rome: FAO.
- Fafchamps, M., & Hill, R. V. (2008). Price transmission and trader entry in domestic commodity markets. *Economic Development and Cultural Change*, 56(4), 729–766.
- FAO. (2012). *Guiding Principles for Responsible Contract Farming Operations*. Rome: Food and Agriculture Organization.
- FAO. (2020). *The State of Agricultural Commodity Markets 2020: Agricultural Markets and Sustainable Development*. Rome: FAO.
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International). (2021). *Fairtrade Standard for Small-scale Producer Organizations*. Bonn: FLO.
- Janssen, L., Mahringer, S., & Tillessen, P. (2021). *Pricing in agriculture: From farm to fork*. McKinsey & Company Agribusiness Practice Report.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *American Economic Review*, 76(4), 728–741.

- Kementerian Pertanian RI. (2022). Pedoman Umum Pengembangan Sistem Informasi Harga Pertanian. Jakarta: Pusdatin Kementerian Pertanian.
- Kementerian Pertanian RI. (2023). Peraturan Menteri Pertanian tentang Harga Pembelian Pemerintah untuk Gabah dan Beras. Jakarta: Kementan RI.
- Kizito, A. M. (2011). The Structure, Conduct and Performance of Agricultural Market Information Systems in Sub-Saharan Africa. Michigan State University Ph.D. Dissertation.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Maqfiroh, F., Setiawati, A. P., & Wisnujati, N. S. (2026). The Role of Digital Marketing and E-Commerce in Agribusiness Marketing Management: a Literature Review. *Media Agribisnis*, 10(1), 26–38.
- Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., & Srisathan, W. A. (2022). Innovative price-setting approaches to high-value products: A pricing method for agribusiness farmers. *Heliyon*, 8(9).
- Santeramo, F. G., Jelliffe, J., & Hoekman, B. (2024). Agri-food value chains and the global food dollar: The role of trade and services. *Food Policy*, 127, 102706.
- Thakur, N., Thakur, N., Verma, H., & Klate, A. (2024). Value chain analysis and optimization in agribusiness. *In Agribusiness Management*, 68-84.
- Villacis, A. H., Kopp, T., & Mishra, A. K. (2024). Agricultural marketing channels and market prices: evidence from high-value crop producers in India. *Economic Analysis and Policy*, 81, 1308-1321.
- Wang, J., Huo, Y., Guo, X., & Xu, Y. (2022). The pricing strategy of the agricultural product supply chain with farmer cooperatives as the core enterprise. *Agriculture*, 12(5), 732.
- Xiao, L., Ni, Y., & Wang, C. (2025). Research on the pricing strategy of e-commerce agricultural products: should presale be adopted? L. Xiao et al. *Electronic Commerce Research*, 25(3), 2039-2066.