



# PEMASARAN PRODUK-PRODUK PERTANIAN

Dr. Ir. Matheos F. Lalus, MP  
Ir. Maria Rosdiana Deno Ratu, MSc.Agr



# **PEMASARAN PRODUK-PRODUK PERTANIAN**

**PENULIS**

**Dr. Ir. Matheos F. Lalus, MP  
Ir. Maria Rosdiana Deno Ratu, MSc.Agr**



## **UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. 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 Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. 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 Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **PEMASARAN PRODUK-PRODUK PERTANIAN**

**Dr. Ir. Matheos F. Lalus, MP**  
**Ir. Maria Rosdiana Deno Ratu, MSc.Agr**

**TATA LETAK:**  
**Wahyuni Putri Adeningsi**

**DESAIN SAMPUL:**  
**Rachmadiansyah**

**SUMBER:**  
**[www.tdjpublisher.com](http://www.tdjpublisher.com)**

**ISBN:**  
**978-623-8706-36-5**

**CETAKAN PERTAMA:**  
**Agustus 2024**

**UKURAN:**  
**v + 266 Hal; 15,5 cm x 23 cm**

---

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.  
Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

---

**ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022**  
**TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER**  
Jl. Timor Raya No. 130 B Oesapa Barat, Kelapa Lima  
Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur  
E-mail: [tdj.denarapublisher@gmail.com](mailto:tdj.denarapublisher@gmail.com)  
Telepon: 0380-8436618/081220051382

*Buku ini 'ku persembahkan untuk:*

*Istriku Ully RB.*

*Putra dan Putri serta cucu-cucu:*

*Herry Fridolin Lalus dan Istri; Arwen Liliandra Lalus;*

*Raline H. Lalus*

*Fonny Indahsari Lalus dan Suami; Arabella Nayafira*

*Dunga*

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena kasih dan kemurahanNya, penulis dapat menghadirkan buku ini kepada sidang pembaca. Buku Pemasaran Produk-Produk Pertanian ini ditulis untuk mengisi kekurangan buku teks pemasaran produk-produk pertanian berbahasa Indonesia yang dirasakan masih sangat kurang. Buku ini disusun sedemikian rupa agar para mahasiswa dapat mempelajari pemasaran atau tataniaga pertanian/peternakan secara mudah dan mendalam.

Sistematika penulisan buku ini, dapat dijelaskan sebagai berikut: Bab 1 membahas tentang produksi, karena menurut penulis, produksi dan pemasaran mempunyai kaitan yang sangat erat bagaikan dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Pembahasan tentang produksi yang dimaksudkan dalam buku bukanlah tentang teknis produksi melainkan produksi sebagai suatu sistem. Bab 2, membahas tentang pasar dan pemasaran menyangkut pengertian dan seluk beluk pasar dan pemasaran. Bab 3, membahas tentang Permintaan dan Penawaran, disadari bahwa topik ini telah banyak dibahas dalam berbagai buku ekonomi mikro, akan tetapi pada kurikulum Fakultas Peternakan, tidak ada mata kuliah tersebut (ekonomi mikro), sehingga untuk memahami pasar dan pemasaran secara lebih baik, mau tidak mau harus berbicara tentang permintaan dan penawaran. Bab 4, membahas tentang elastisitas, yang secara umum elastisitas permintaan dibedakan menjadi: a) elastisitas harga dari permintaan (price elasticity of demand); b) elastisitas pendapatan dari permintaan (income elasticity of demand); dan c) elastisitas silang harga permintaan (cross price elasticity of demand). Dalam Bab 5, dibahas tentang Lembaga-lembaga dan Fungsi-fungsi pemasaran yang dapat digolongkan menurut: a) fungsi yang dilakukan, b) penguasaan terhadap barang, c) kedudukan dalam struktur organisasi, d) bentuk usahanya, e) fungsi pertukaran (exchange function), f) fungsi fisik (physical function) dan g) fungsi penyediaan fasilitas (facilitating function). Bab 6 membahas tentang margin pemasaran, analisis margin pemasaran, jenis-jenis margin pemasaran, sifat-sifat margin pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran. Bab 7 sampai dengan Bab 11, membahas tentang struktur pasar. Bab 12 membahas tentang informasi pasar. Bab 13 membahas tentang efisiensi pemasaran dan Bab 14 membahas tentang dinamika pemasaran.

Selanjutnya pembahasan dimulai dengan teori-teori, pengertian, definisi dan disertai dengan contoh terapan yang aktual yang ditemui

dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan para mahasiswa maupun sidang pembaca secara umum dalam memahami topik-topik pemasaran produk-produk pertanian.

Di atas semuanya itu, penulis menyadari bahwa tiada gading yang tak retak, karya kecil inipun belumlah sempurna, karena itu segala saran dan kritik yang bersifat menyempurnakan karya sederhana ini dari sidang pembaca yang budiman akan diterima dengan lapang dada. Mudah-mudahan karya sederhana ini bermanfaat bagi sidang pembaca.

Akhirnya dengan ucapan terima kasih yang tulus buku ini penulis persembahkan kepada istri tercinta Ully RB dan anak-anak serta cucu-cucu terkasih. Herry Fridolin Lalus dan istri, Arwen Liliandra Lalus, Raline Ryvhani Lalus. Vonny Indahsari Lalus dan suami, Arabella Nayafira Dunga, karena atas dukungan doa dan dorongan merekalah buku ini dapat hadir di hadapan sidang pembaca.

Kupang, ..... 2024  
Penulis,

Matheos F. Lalus

# DAFTAR ISI

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| KATA PENGANTAR.....                                   | i   |
| DAFTAR ISI.....                                       | iii |
| BAB 1 PRODUKSI.....                                   | 1   |
| A. PENDAHULUAN .....                                  | 1   |
| B. SISTEM PRODUKSI KONVENSIONAL .....                 | 1   |
| C. SISTEM PRODUKSI MODERN .....                       | 6   |
| D. CIRI-CIRI PRODUK PERTANIAN/<br>PETERNAKAN .....    | 14  |
| E. PENTINGNYA PEMASARAN .....                         | 18  |
| BAB 2 PASAR DAN PEMASARAN .....                       | 20  |
| A. PASAR, KONSEP DAN PENGERTIAN .....                 | 20  |
| B. PEMASARAN, KONSEP DAN PENGERTIAN.....              | 21  |
| C. PENDEKATAN DALAM PEMASARAN .....                   | 25  |
| D. TUJUAN PEMASARAN .....                             | 27  |
| BAB 3 PERMINTAAN DAN PENAWARAN .....                  | 41  |
| A. TEORI PERMINTAAN, PENGERTIAN DAN<br>DEFINISI ..... | 41  |
| B. TEORI PENAWARAN, PENGERTIAN DAN<br>DEFINISI .....  | 63  |
| BAB 4 TEORI ELASTISITAS .....                         | 73  |
| A. PENDAHULUAN .....                                  | 73  |
| B. ELASTISITAS PERMINTAAN.....                        | 74  |
| C. ELASTISITAS PENAWARAN .....                        | 93  |
| BAB 5 LEMBAGA DAN FUNGSI-FUNGSI<br>PEMASARAN .....    | 98  |
| A. LEMBAGA-PEMBAGA PEMASARAN .....                    | 98  |
| B. FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN.....                       | 107 |
| BAB 6 MARJIN PEMASARAN .....                          | 116 |
| A. PENDAHULUAN .....                                  | 116 |
| B. BIAYA PEMASARAN .....                              | 117 |
| BAB 7 PASAR PERSAINGAN SEMPURNA.....                  | 134 |
| A. PENDAHULUAN .....                                  | 134 |

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| B. PENGERTIAN DAN KLASIFIKASI PASAR .....                                       | 134 |
| C. PERMINTAAN DAN NILAI PRODUK TOTAL ...                                        | 146 |
| BAB 8 PASAR MONOPOLI .....                                                      | 156 |
| A. PENDAHULUAN .....                                                            | 156 |
| B. FAKTOR-FAKTOR YANG MENIMBULKAN<br>MONOPOLI .....                             | 158 |
| C. MONOPOLI DAN DISKRIMINASI HARGA .....                                        | 168 |
| D. MONOPOLI DENGAN DUA PABRIK .....                                             | 172 |
| E. EKSPLOITASI MONOPOLISTIK .....                                               | 174 |
| F. PENGENDALIAN MONOPOLI OLEH<br>PEMERINTAH.....                                | 177 |
| BAB 9 PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK .....                                       | 185 |
| A. PENDAHULUAN .....                                                            | 185 |
| B. CIRI-CIRI PASAR PERSAINGAN<br>MONOPOLISTIK .....                             | 185 |
| C. PERMINTAAN DALAM PASAR PERSAINGAN<br>MONOPOLISTIK .....                      | 188 |
| D. PENENTUAN KAPASITAS PRODUKSI DALAM<br>PASAR YANG BERSAING MONOPOLISTIK ..... | 190 |
| E. PENGARUH PERSAINGAN MONOPOLISTIK ...                                         | 194 |
| BAB 10 PASAR DUOPOLI DAN OLIGOPOLI .....                                        | 200 |
| A. PASAR DUOPOLI .....                                                          | 200 |
| B. PASAR OLIGOPOLI .....                                                        | 212 |
| BAB 11 PASAR INPUT .....                                                        | 218 |
| A. PENDAHULUAN .....                                                            | 218 |
| B. PENAWARAN INPUT .....                                                        | 218 |
| C. PERMINTAAN INPUT DALAM PASAR<br>PERSAINGAN SEMPURNA .....                    | 220 |
| D. PERMINTAAN INPUT DALAM PASAR<br>MONOPOLI .....                               | 225 |
| E. PASAR INPUT MONOPSONI .....                                                  | 226 |
| BAB 12 INFORMASI PASAR .....                                                    | 229 |
| A. PENDAHULUAN .....                                                            | 229 |
| B. INFORMASI PASAR DALAM SISTEM FUNGSI                                          | 229 |