

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 3, Nomor 12, January 2026, P. 531-537

E-ISSN: 2986-6340

Licensed by CC BY-SA 4.0

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18174593>

Strategi Pemasaran Produk Hortikultura untuk Petani Kecil

Rivina Rahmatika¹, Silvia Ningsih², Wirdatul Husna³, M. Rizki Ramadhani⁴, Novia Yunanda⁵, Erlita⁶

*Progran Studi Pertanian Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Aceh, Indonesia

Email : rivinarahmatika2@gmail.com

Abstrak

Petani hortikultura skala kecil menghadapi sejumlah tantangan dalam kegiatan pemasaran, seperti keterbatasan akses pasar, ketidakstabilan harga, serta keterbatasan permodalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang efektif bagi petani kecil guna meningkatkan pendapatan dan daya saing produk hortikultura. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap 30 petani hortikultura di Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mencakup penguatan kemitraan dengan pedagang lokal, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta penerapan sistem penjualan langsung melalui farm gate maupun pasar modern. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan kombinasi strategi pemasaran tradisional dan modern mampu memperluas akses pasar serta meningkatkan kesejahteraan petani kecil.

Kata kunci: Hortikultura, strategi pemasaran, petani kecil, pemasaran digital, kemitraan.

Abstract

Small scale horticultural farmers encounter significant challenges in marketing their products, including limited market access, price volatility, and financial constraints. This study examines effective marketing strategies to improve farmers' income and product competitiveness. A qualitative descriptive approach was employed, using in-depth interviews with 30 horticultural farmers in District Bireuen. The results reveal that effective strategies include strengthening partnerships with local traders, adopting digital marketing platforms, diversifying products, and implementing direct marketing systems through farm-gate sales and modern markets. Overall, the integration of traditional and modern marketing strategies enhances market access and contributes to improved welfare among small-scale farmers.

Keywords: Horticulture, marketing strategies, small-scale farmers, digital marketing, partnerships.

Article Info

Received date: 15 December 2025

Revised date: 28 December 2025

Accepted date: 6 January 2026

PENDAHULUAN

Tanaman hortikultura merupakan jenis tanaman pertanian yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi komoditas unggulan, mencakup sayuran, buah-buahan, tanaman biofarmaka, maupun tanaman hias (Pitaloka, 2020). Komoditas ini memiliki peran strategis dalam pembangunan sektor pertanian dengan menjaga keseimbangan pasokan pangan. Sejalan dengan hal tersebut, Angreini et al. (2021) menyatakan bahwa tanaman hortikultura memiliki pangsa pasar yang menjanjikan, terlihat dari meningkatnya permintaan baik dalam jumlah maupun standar kualitas produk. Sektor hortikultura juga memegang peran penting dalam pembangunan pertanian di Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia pangan yang bergizi, tetapi juga sebagai sumber penghasilan utama bagi para petani.



Gambar 1. Contoh Produk Hortikultura.

Potensi pasar tanaman hortikultura menjadikannya sebagai salah satu komoditas unggulan di tingkat daerah. Komoditas unggulan daerah memanfaatkan sumber daya alam secara efisien sehingga biaya produksi dapat lebih rendah. Pengembangan komoditas hortikultura unggulan di berbagai daerah didukung oleh Kementerian Pertanian melalui Direktorat Jenderal Hortikultura. Pemerintah berupaya meningkatkan komoditas hortikultura unggulan dengan menandatangani nota kesepahaman bersama pemerintah daerah serta memberikan dana pengembangan kawasan melalui APBN Hortikultura (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2022).

Tujuan pemerintah daerah dalam mengembangkan komoditas hortikultura unggulan adalah untuk mengelola sumber daya lokal sehingga dapat menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Martauli & Gracia, 2021). Sejalan dengan itu, pemerintah daerah perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai potensi komoditas unggulan yang ada agar pembangunan daerah dapat berjalan secara optimal (Setiani et al., 2021).

Pelaksanaan pengembangan produk hortikultura di Indonesia, meskipun memiliki potensi besar, masih menghadapi berbagai kendala. Beberapa di antaranya meliputi pelaksanaan regulasi dan pembinaan teknis yang belum optimal, kapasitas sumber daya manusia yang terbatas, kelembagaan hortikultura yang lemah, serta penerapan inovasi teknologi yang belum maksimal.

Regulasi pemerintah sejatinya memberikan dampak positif dalam melindungi produksi hortikultura, namun dalam praktiknya masih belum sepenuhnya diterapkan oleh para pelaku usaha. Hal ini disebabkan oleh sosialisasi yang kurang efektif, kesiapan pelaku usaha yang terbatas, serta komitmen pihak terkait yang belum optimal. Oleh karena itu, pengembangan produk hortikultura perlu dilakukan secara terpadu dan terintegrasi dengan kebijakan yang relevan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran hortikultura

Pemasaran produk hortikultura memiliki tantangan tersendiri karena sifat produk yang mudah rusak, musiman, dan harga yang cenderung fluktuatif. Menurut penelitian Fauzi et al. (2021), kelemahan utama pemasaran hortikultura di tingkat petani terletak pada terbatasnya akses terhadap informasi pasar, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam distribusi, serta ketergantungan pada tengkulak. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran menjadi alat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha petani hortikultura. Kotler dan Keller (2019) menekankan bahwa strategi

pemasaran yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar menjadi kunci dalam menghadapi persaingan yang dinamis, termasuk di sektor pertanian.

Pemasaran Petani Kecil

Petani kecil sering menggunakan saluran pemasaran tradisional, seperti pedagang pengumpul dan pasar lokal (Sari & Gunawan, 2022). Namun, pemanfaatan teknologi digital dan kemitraan dengan supermarket atau koperasi dapat meningkatkan keuntungan dan stabilitas harga. Saat ini, sektor pertanian semakin mengembangkan media pemasaran berbasis teknologi, seperti penerapan e-commerce (Heri Irawan, 2017) serta pemanfaatan E-commerce sendiri merupakan salah satu media pemasaran berbasis teknologi informasi yang memanfaatkan internet sebagai sarana penyebaran informasi.

Inovasi dalam Pemasaran

Sebagai implementasinya, penggunaan media pemasaran berupa marketplace untuk produk pertanian mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didorong oleh perkembangan teknologi, salah satunya melalui pembuatan aplikasi e-commerce khusus di bidang produk Hortikultura, yang mempermudah distribusi dan pemasaran produk.

Literatur terkini menunjukkan bahwa diversifikasi strategi pemasaran, termasuk penggunaan media digital seperti media sosial dan platform daring, dapat membantu petani kecil memperluas jangkauan pasar, membangun branding produk, serta meningkatkan transparansi harga dan interaksi langsung dengan konsumen.

Cara Menyusun Strategi Pemasaran yang Efektif



Gambar 2. Contoh Alur Strategi Pemasaran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada secara mendalam, tanpa melakukan manipulasi variabel. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah memahami strategi pemasaran yang diterapkan petani kecil secara nyata, termasuk kendala, peluang, dan praktik terbaik yang mereka lakukan

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bireuen, yang dikenal sebagai daerah penghasil hortikultura, mencakup sayuran dan buah-buahan. Subjek penelitian terdiri dari 30 petani kecil yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: mengelola usaha hortikultura skala kecil, telah memasarkan produk selama minimal dua tahun, dan bersedia berpartisipasi sebagai responden untuk memberikan informasi terkait strategi pemasaran. Pemilihan subjek secara purposive dilakukan agar data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan beberapa teknik. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, strategi, dan

kendala yang dihadapi petani dalam pemasaran produk hortikultura (Patton, 2015). Kedua, observasi lapangan dilakukan dengan mengamati secara langsung praktik pemasaran di kebun, pasar, dan berbagai lokasi distribusi lainnya (Moleong, 2017). Ketiga, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari laporan koperasi, dinas pertanian, serta publikasi terkait pemasaran hortikultura.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui beberapa tahapan. Pertama, reduksi data dilakukan dengan menyaring dan menyederhanakan informasi yang relevan agar fokus pada strategi pemasaran (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Kedua, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram untuk mempermudah pemahaman. Ketiga, verifikasi data atau triangulasi diterapkan untuk memastikan keabsahan informasi dengan membandingkan berbagai sumber dan metode (Denzin, 2017). Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola dan praktik yang muncul dari hasil pengumpulan data di lapangan.

Validitas dan Keandalan Data

Untuk memastikan keabsahan dan keandalan data penelitian, diterapkan beberapa teknik. Pertama, triangulasi sumber dan metode dilakukan dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kedua, member check dilakukan dengan meminta responden memverifikasi hasil wawancara serta temuan penelitian (Creswell, 2014). Ketiga, audit trail diterapkan dengan mencatat seluruh proses pengumpulan dan analisis data untuk menjaga transparansi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Trasional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani kecil masih mengandalkan pedagang pengumpul dan pasar lokal untuk memasarkan produk hortikultura mereka. Saluran tradisional ini memudahkan penjualan secara cepat dengan logistik yang sederhana, namun sering menyebabkan fluktuasi harga dan margin keuntungan yang rendah.



Gambar 2. Pasar Tradisional

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Gunawan (2022), yang menyebutkan bahwa ketergantungan petani skala kecil pada pedagang pengumpul membatasi daya tawar mereka. Hendrawan (2023) juga menekankan bahwa saluran tradisional tetap dominan di kalangan petani kecil karena akses terhadap pasar modern masih terbatas.

Pemanfaatan Media Digital

Beberapa petani mulai menggunakan media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram, serta platform e-commerce untuk memasarkan produk hortikultura mereka. Strategi ini memungkinkan petani menjangkau konsumen secara langsung, meningkatkan visibilitas produk, dan memperoleh harga

yang lebih kompetitif. Penelitian Putri & Haryanto (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi distribusi, memperkuat daya saing produk hortikultura skala kecil, serta membantu membangun citra dan branding produk yang lebih baik.

Kemitraan

Petani yang menjalin kemitraan dengan supermarket, atau pedagang modern cenderung memperoleh harga jual yang lebih stabil serta dukungan teknis, seperti pelatihan pengemasan, penyimpanan, dan akses terhadap modal. Hal ini membantu memperkuat posisi tawar petani dalam rantai pasok. Rahmawati et al. (2020) menyatakan bahwa kemitraan formal terbukti mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani hortikultura skala kecil.

Penganekaragaman Produk

Petani yang mengolah hasil panen menjadi produk olahan siap konsumsi, seperti jus, selai, dan sayuran beku, mampu meningkatkan nilai jual serta memperpanjang masa simpan produk. Strategi penganekaragaman ini juga berperan dalam mengurangi risiko kerugian akibat sifat produk hortikultura yang mudah rusak. Firdaus & Wijaya (2021) menyatakan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan nilai tambah dan pendapatan petani kecil, sekaligus membuka peluang untuk memasuki pasar modern.

Strategi Gabungan

Strategi pemasaran yang paling efektif bagi petani adalah kombinasi antara saluran tradisional, pemasaran digital, penganekaragaman produk dan kemitraan. Pendekatan ini memungkinkan petani untuk memperluas jangkauan pasar, menjaga stabilitas harga, dan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan daya saing produk sekaligus kepuasan konsumen.



Gambar 3. Contoh Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran tradisional dan modern sebaiknya dilakukan secara bersamaan. Saluran tradisional masih diperlukan untuk mempercepat distribusi, sedangkan penggunaan media digital dan kemitraan formal mampu memperluas jangkauan pasar dan menjaga stabilitas harga. Diversifikasi produk juga berperan dalam meningkatkan nilai jual sekaligus mengurangi risiko kerugian.

Oleh karena itu, petani kecil disarankan menerapkan strategi gabungan dan memanfaatkan teknologi digital serta kemitraan formal untuk memperkuat posisi pasar, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi risiko kerugian (Hendrawan, 2023). Dukungan pemerintah dan lembaga terkait dalam

pelatihan, akses modal, dan infrastruktur pemasaran juga menjadi faktor penting untuk keberhasilan strategi ini (Rahmawati et al., 2020).

SIMPULAN

Saluran pemasaran tradisional masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar petani kecil, khususnya melalui pedagang pengumpul dan pasar lokal. Saluran ini relatif mudah diakses dan memungkinkan penjualan produk secara cepat, namun harga yang diterima petani cenderung berfluktuasi dan margin keuntungan yang diperoleh masih terbatas (Sari & Gunawan, 2022).

Di sisi lain, pemanfaatan media digital mulai berkembang sebagai strategi pemasaran yang penting. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta platform e-commerce, memungkinkan petani menjangkau konsumen secara langsung, meningkatkan eksposur produk, dan memperoleh harga jual yang lebih kompetitif (Putri & Haryanto, 2021).

Selain pemasaran digital, kemitraan dengan koperasi, supermarket, atau pedagang modern memberikan manfaat signifikan bagi petani. Melalui kemitraan ini, petani memperoleh harga jual yang lebih stabil, kemudahan akses modal, serta dukungan teknis berupa pelatihan pengemasan dan penyimpanan produk, sehingga posisi tawar dalam rantai pasok menjadi lebih kuat (Rahmawati et al., 2020).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang mengintegrasikan saluran tradisional, media digital, kemitraan, dan diversifikasi produk terbukti lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar, menjaga stabilitas harga, dan meningkatkan pendapatan petani. Pendekatan terpadu ini mampu menyeimbangkan kemudahan distribusi dengan peningkatan daya saing produk hortikultura (Kotler & Keller, 2016).

Implikasinya, petani kecil hortikultura disarankan untuk menerapkan strategi gabungan dengan memanfaatkan teknologi digital dan membangun kemitraan formal guna memperkuat posisi pasar, meningkatkan pendapatan, serta meminimalkan risiko kerugian. Dukungan pemerintah dan lembaga terkait, terutama dalam bentuk pelatihan, akses permodalan, dan penguatan infrastruktur pemasaran, juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penerapan strategi tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi pada kegiatan ini. Khususnya para petani hortikultura di Kabupaten Bireuen.

REFERENSI

- Angreini, N., Rahim, M., & Salam, I. (2021). Analisis Pengembangan Komoditas Unggulan Sub Sektor Hortikultura Di Kabupaten Konawe. *Jurnal Perencanaan Wilayah*, 6(1), 46.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Routledge.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2022). *Laporan Kinerja 2021*.
- Fauzi, R., Wibowo, D. A., & Santosa, H. (2021). Strategi Pemasaran Produk Hortikultura pada Petani Skala Kecil: Studi Kasus di Kabupaten Sleman. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 145–156.
- Firdaus, M., & Wijaya, A. (2021). Diversifikasi Produk Hortikultura untuk Meningkatkan Pendapatan Petani Kecil. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 55–68.
- Heri Irawan, R. A. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Website Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Penjualan Kripik Ud Aduhai Gampong Karangnyar Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa. *Seminar Nasional Teknik Industri [SNTI2017]*, 13–14.

- Hendrawan, A. (2023). Inovasi Pemasaran Hortikultura untuk Petani Kecil di Era Digital. *Jurnal Agribisnis*, 12(2), 45–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Ibid (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, R.M & Joni Rianto. (2025). Strategi Pemasaran Produk Hortikultura oleh Petani di Kabupaten Labuhan Batu. *Empiricism Journal*. 6 (2), 223-230.
- Martauli, E. D., & Gracia, S. (2021). Analisis Komoditas Unggulan Sektor Pertanian Dataran Tinggi Sumatera Utara. *Agrifor*, 20(1), 123–138.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Pitaloka, D. (2020). Hortikultura: Potensi, Pengembangan dan Tantangan. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 1(1), 1–4.
- Putri, R., & Haryanto, S. (2021). Digital Marketing untuk Petani Hortikultura Skala Kecil. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Pertanian*, 10(1), 20–33.
- Sari, R., & Gunawan, A. (2022). Saluran Pemasaran dan Keuntungan Petani Hortikultura Skala Kecil. *Journal of Indonesian Agricultural Economics*, 10(1), 33–47.
- Setiani, Y., Unang, U., & Rofatin, B. (2021). Penentuan Komoditas Unggulan Sub Sektor Tanaman Pangan dan Hortikultura di Setiap Kecamatan Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Agristan*, 3(2), 149–171.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunartomo, A.F., Subekti, S., Diah, P., Mustapit., & Alfath, M.B. (2025). Pemberdayaan petani Hortikultura Pertanian Sehat Dalam Upaya Penetrasi Pasar Melalui Strategi Branding Berplatform Media Digital di Kecamatan Sukorambi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. 6 (4), 5364-5370.
- Rahmawati, D., Sari, L., & Gunawan, A. (2020). Kemitraan dan Kesejahteraan Petani Hortikultura. *Journal of Indonesian Agricultural Economics*, 8(3), 70–82.