

Optimalisasi Sistem Pemasaran Hasil Pertanian Sayur sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Desa Bandar Malela Kecamatan Gunung Maligas

Deo Petro Sitinjak¹, Rahma Santi², Insani Azzahrah Fadhilah Siregar³, Yusmalinda⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars Pematang Siantar^{1,2,3,4}

Email deotinjak@gmail.com¹, nur298427@gmail.com², dhillahsiregar@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 03-03-2026

Disetujui 13-03-2026

Diterbitkan 15-03-2026

Katakunci:

*pemasaran pertanian,
sayur mayur, pendapatan
petani, pengabdian
masyarakat.*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan sistem pemasaran hasil pertanian sayur dalam rangka meningkatkan pendapatan petani di Desa Bandar Malela Kecamatan Gunung Maligas. Permasalahan utama yang dihadapi petani adalah ketergantungan terhadap tengkulak, fluktuasi harga yang tidak stabil, serta keterbatasan akses pasar. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara, penyuluhan, dan pendampingan pemasaran langsung maupun digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman petani mengenai strategi pemasaran, diversifikasi saluran distribusi, serta kenaikan harga jual rata-rata produk. Pendapatan petani meningkat setelah penerapan sistem pemasaran yang lebih efektif. Program ini berkontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sitinjak, D. P., Santi, R. ., Fadhilah Siregar, I. A., & Yusmalinda, Y. (2026). Optimalisasi Sistem Pemasaran Hasil Pertanian Sayur sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Desa Bandar Malela Kecamatan Gunung Maligas. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 587-594. <https://doi.org/10.63822/v18wny46>

PENDAHULUAN

Pertanian sayur mayur merupakan salah satu sektor utama dalam menunjang perekonomian masyarakat Desa Bandar Malela Kecamatan Gunung Maligas. Komoditas seperti cabai, sawi, bayam, tomat, dan kacang panjang menjadi sumber pendapatan utama sebagian besar petani. Namun demikian, sistem pemasaran hasil pertanian masih bersifat tradisional dan bergantung pada tengkulak.

Optimalisasi sistem pemasaran menjadi langkah strategis dalam meningkatkan nilai jual produk pertanian. Dengan sistem pemasaran yang baik, petani dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memperoleh harga yang lebih kompetitif..

Sektor pertanian merupakan salah satu penopang utama perekonomian masyarakat Desa Bandar Malela Kecamatan Gunung Maligas. Komoditas sayur mayur seperti cabai, sawi, bayam, kacang panjang, dan tomat menjadi sumber pendapatan harian maupun musiman bagi sebagian besar petani. Namun demikian, sistem pemasaran hasil pertanian masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal akses pasar dan penentuan harga.

Sebagian besar petani masih bergantung pada tengkulak sebagai perantara utama. Kondisi ini menyebabkan posisi tawar petani relatif lemah karena harga ditentukan oleh pihak pembeli. Selain itu, keterbatasan informasi pasar dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan dalam memperluas jaringan distribusi.

Optimalisasi sistem pemasaran menjadi langkah strategis untuk meningkatkan pendapatan petani. Dengan sistem pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan terstruktur, petani dapat memperoleh harga jual yang lebih kompetitif serta memperluas jangkauan pasar.

Selain pemasaran, kualitas tanaman juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pendapatan petani. Kualitas tanaman yang baik, seperti ukuran yang seragam, tingkat kesegaran, dan hasil panen yang optimal, akan meningkatkan daya saing produk pertanian di pasar. Sebaliknya, kualitas tanaman yang rendah dapat menurunkan minat pembeli dan berdampak pada rendahnya harga jual hasil pertanian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas tanaman melalui penggunaan bibit unggul, pemupukan yang tepat, dan teknik budidaya yang baik menjadi sangat penting.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Pertanian

Pemasaran pertanian merupakan proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen melalui berbagai saluran distribusi. Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan, tetapi juga meliputi perencanaan harga, promosi, distribusi, dan peningkatan kualitas produk.

Saluran Distribusi Hasil Pertanian

Saluran distribusi hasil pertanian dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Distribusi langsung dilakukan dengan menjual produk langsung kepada konsumen atau pasar tradisional. Distribusi tidak langsung melibatkan perantara seperti tengkulak, pedagang pengumpul, dan distributor.

Pendapatan Petani

Pendapatan petani diperoleh dari selisih antara total penerimaan hasil penjualan dengan total biaya produksi. Harga jual yang lebih tinggi serta efisiensi distribusi akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan

Strategi Peningkatan Nilai Tambah Produk

Nilai tambah dapat ditingkatkan melalui pengemasan yang lebih baik, penyortiran produk berdasarkan kualitas, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Bandar Malela Kecamatan Gunung Maligas selama periode pengamatan dan pendampingan.

Metode Pendekatan

Metode yang digunakan meliputi:

- Observasi lapangan untuk mengetahui kondisi pemasaran.
- Wawancara dengan petani dan perangkat desa.
- Penyuluhan mengenai strategi pemasaran.
- Pendampingan dalam praktik pemasaran langsung dan digital.

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan kegiatan meliputi identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan penyuluhan, pendampingan, serta evaluasi hasil.

Tahap Observasi Lapangan

Observasi dilakukan secara langsung ke lahan pertanian dan tempat penjualan hasil panen. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui:

- Pola distribusi hasil panen
- Mekanisme penentuan harga
- Hubungan antara petani dan tengkulak
- Sistem pembayaran hasil panen
- Kendala yang sering terjadi dalam proses pemasaran

Melalui observasi ini diperoleh gambaran nyata bahwa sebagian besar petani menjual hasil panen secara individu dan bergantung pada tengkulak sebagai pembeli utama.

Tahap Wawancara dan Pengumpulan Data

Wawancara dilakukan kepada beberapa petani, ketua kelompok tani, dan perangkat desa. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai:

- Tingkat pendapatan petani sebelum program
- Fluktuasi harga jual
- Biaya produksi yang dikeluarkan
- Kendala dalam mencari pasar alternative
- Tingkat pemahaman petani terhadap pemasaran digital

Data yang diperoleh dari wawancara ini menjadi dasar dalam merancang strategi optimalisasi pemasaran yang tepat.

Tahap Penyuluhan dan Edukasi

Setelah permasalahan teridentifikasi, dilakukan kegiatan penyuluhan kepada petani. Materi yang diberikan meliputi:

- Konsep dasar pemasaran hasil pertanian
- Pentingnya diversifikasi saluran distribusi
- Strategi penentuan harga yang menguntungkan
- Peningkatan kualitas dan pengemasan produk
- Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi

Penyuluhan dilakukan secara interaktif agar petani dapat bertanya dan berdiskusi langsung mengenai permasalahan yang mereka hadapi.

Tahap Pendampingan Praktik

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Pendampingan dilakukan secara langsung dalam praktik pemasaran, antara lain:

- Membantu petani menjual produk langsung ke pasar tradisional
- Membuat grup WhatsApp untuk promosi hasil panen
- Mengajarkan cara mengambil foto produk yang menarik
- Membantu menentukan harga jual berdasarkan harga pasar
- Mendorong penjualan kolektif melalui kelompok tani

Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan selama periode tertentu agar petani benar-benar memahami dan mampu menerapkan strategi pemasaran secara mandiri.

Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas program. Evaluasi dilakukan dengan cara:

- Membandingkan harga jual sebelum dan sesudah program
- Menghitung perubahan pendapatan petani
- Menilai tingkat partisipasi petani
- Mengidentifikasi kendala yang masih muncul

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan harga jual rata-rata serta kenaikan pendapatan bersih petani setelah penerapan strategi pemasaran yang lebih optimal.

Tahap Keberlanjutan Program

Agar program tidak berhenti setelah kegiatan selesai, dilakukan penguatan kelembagaan kelompok tani. Petani didorong untuk:

- Menjalin kerja sama pemasaran secara kolektif
- Membentuk sistem pencatatan sederhana untuk penjualan
- Terus memanfaatkan media digital
- Menjalin kemitraan dengan pedagang tetap

Tahap ini bertujuan agar sistem pemasaran yang telah dibangun dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Sistem Pemasaran

Sebelum pelaksanaan program, mayoritas petani menjual hasil panen kepada tengkulak dengan sistem pembayaran langsung. Harga yang diterima cenderung fluktuatif dan lebih rendah dibanding harga pasar. Petani belum memiliki strategi promosi maupun akses pasar yang luas.

Pelaksanaan Program Optimalisasi

Program optimalisasi dilakukan melalui penyuluhan tentang pentingnya diversifikasi saluran pemasaran. Petani didorong untuk menjual hasil panen langsung ke pasar tradisional dan menjalin kerja sama dengan pedagang tetap. Selain itu, dilakukan pelatihan pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp untuk menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.

Kelompok tani juga didorong untuk menjual produk secara kolektif guna memperkuat posisi tawar dalam penentuan harga.

Dampak terhadap Pendapatan Petani

Setelah dilakukan pendampingan, terjadi peningkatan harga jual rata-rata karena petani tidak sepenuhnya bergantung pada tengkulak. Penjualan langsung kepada konsumen memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi. Selain itu, kualitas produk yang lebih terjaga meningkatkan kepercayaan pembeli.

Secara bertahap, pendapatan petani mengalami peningkatan, meskipun masih dipengaruhi oleh faktor cuaca dan biaya produksi.

Analisis Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program sangat bergantung pada komitmen kelompok tani serta dukungan pemerintah desa. Penguatan kelembagaan tani dan pembentukan koperasi dapat menjadi solusi jangka panjang untuk menjaga stabilitas pemasaran.

Sistem ini memang memudahkan petani karena pembayaran dilakukan secara langsung dan tidak memerlukan biaya transportasi tambahan. Namun, kelemahannya adalah harga yang diterima petani cenderung lebih rendah dibandingkan harga di pasar tradisional. Selain itu, petani tidak memiliki akses

informasi yang memadai mengenai harga pasar di wilayah sekitar sehingga tidak dapat membandingkan atau menentukan harga yang lebih menguntungkan.

Permasalahan lainnya adalah belum adanya pencatatan keuangan yang sistematis. Sebagian besar petani belum melakukan pencatatan biaya produksi dan hasil penjualan secara rinci, sehingga sulit menghitung keuntungan bersih secara akurat.

Pelaksanaan Strategi Optimalisasi Pemasaran

Program optimalisasi sistem pemasaran dilaksanakan melalui beberapa strategi utama, yaitu:

1. Diversifikasi Saluran Distribusi

Petani didorong untuk tidak hanya bergantung pada satu saluran pemasaran. Beberapa alternatif yang diterapkan meliputi:

- Penjualan langsung ke pasar tradisional.
- Kerja sama dengan pedagang pengecer tetap.
- Penjualan kolektif melalui kelompok tani.

Diversifikasi ini bertujuan untuk memperluas jaringan distribusi dan mengurangi ketergantungan pada tengkulak.

2. Pemanfaatan Media Digital

Petani diberikan pendampingan dalam memanfaatkan media komunikasi digital seperti WhatsApp untuk promosi hasil panen. Dibentuk grup pelanggan tetap yang berisi konsumen lokal dan pedagang kecil. Setiap kali panen, petani mengirimkan informasi ketersediaan produk beserta harga.

Strategi ini terbukti efektif dalam mempercepat proses penjualan serta memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi yang besar.

3. Peningkatan Kualitas dan Pengemasan Produk

Selain aspek pemasaran, petani juga diberikan edukasi tentang pentingnya penyortiran dan pengemasan produk. Sayuran yang dijual dalam kondisi bersih dan terkemas rapi memiliki daya tarik lebih tinggi dan dapat dijual dengan harga yang lebih baik.

4. Analisis Perubahan Harga dan Pendapatan

Setelah penerapan program optimalisasi pemasaran, terjadi perubahan signifikan pada harga jual rata-rata beberapa komoditas sayur.

Dampak Sosial dan Ekonomi

Optimalisasi sistem pemasaran tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial. Dampak tersebut meliputi:

- **Meningkatnya Kepercayaan Diri Petani**
Petani menjadi lebih percaya diri dalam menentukan harga dan melakukan negosiasi dengan pembeli.
- **Meningkatnya Kerja Sama Antar Petani**
Penjualan kolektif mendorong terbentuknya solidaritas dan kerja sama yang lebih baik dalam kelompok tani.
- **Meningkatnya Literasi Digital**

Petani mulai terbiasa menggunakan media sosial untuk kegiatan produktif, bukan hanya untuk komunikasi pribadi.

- Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Keluarga
Kenaikan pendapatan membantu petani dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, pendidikan anak, dan biaya produksi berikutnya.

Kendala yang Masih Dihadapi

Meskipun program menunjukkan hasil positif, masih terdapat beberapa kendala, antara lain:

- Fluktuasi harga pasar yang dipengaruhi oleh musim dan kondisi cuaca.
- Keterbatasan jaringan internet di beberapa lokasi.
- Belum semua petani memiliki kemampuan yang sama dalam menggunakan teknologi digital.
- Modal usaha yang terbatas untuk pengemasan dan transportasi.

Kendala ini menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan program ke depan agar lebih optimal dan berkelanjutan.

Analisis Keberlanjutan Program

Agar program dapat berjalan dalam jangka panjang, diperlukan:

- Dukungan pemerintah desa dalam pembentukan koperasi atau unit pemasaran bersama.
- Pelatihan lanjutan mengenai manajemen keuangan dan pemasaran digital.
- Kemitraan dengan pasar modern atau usaha kuliner lokal.
- Sistem pencatatan sederhana untuk memonitor pendapatan dan biaya produksi.

Keberlanjutan program sangat bergantung pada komitmen kelompok tani serta dukungan berbagai pihak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Bandar Malela Kecamatan Gunung Maligas, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran hasil pertanian sayur sebelum program masih bersifat tradisional dan bergantung pada tengkulak, sehingga posisi tawar petani relatif lemah dan pendapatan yang diperoleh belum optimal. Keterbatasan akses informasi pasar, kurangnya diversifikasi saluran distribusi, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan kesejahteraan petani.

Melalui kegiatan optimalisasi sistem pemasaran yang meliputi penyuluhan strategi pemasaran, diversifikasi saluran distribusi, penjualan langsung ke pasar, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penguatan kerja sama kelompok tani, terjadi perubahan positif dalam sistem penjualan hasil pertanian. Petani mulai memahami pentingnya memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan kualitas serta pengemasan produk untuk menarik minat konsumen.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan harga jual rata-rata dan kenaikan pendapatan bersih petani setelah penerapan strategi

pemasaran yang lebih efektif. Selain peningkatan ekonomi, kegiatan ini juga meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian petani dalam mengelola usaha tani secara lebih profesional.

Dengan demikian, optimalisasi sistem pemasaran hasil pertanian sayur terbukti menjadi langkah strategis dalam meningkatkan pendapatan dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat Desa Bandar Malela. Keberlanjutan program ini sangat bergantung pada komitmen petani, dukungan pemerintah desa, serta penguatan kelembagaan kelompok tani sebagai wadah pemasaran bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Soekartawi. (2013). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saragih, B. (2010). *Pembangunan Sistem Agribisnis*. Bogor: IPB Press.
- Daniel, M. (2004). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hernanto, F. (2007). *Ilmu Usahatani*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Mubyarto. (1995). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2008). *Ekonomi Pertanian: Pengantar Teori dan Kasus*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Anindita, R. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Rini, A. N., & Wibowo, A. (2017). Strategi Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *Jurnal Agribisnis Modern*, 5(2), 45–58.
- Prabowo, E. S., & Suryana, Y. (2018). Analisis Saluran Distribusi dan Harga di Agribisnis Sayuran. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 12(1), 23–32.
- Handayani, T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Hasil Pertanian. *Jurnal Teknologi dan Pertanian*, 8(1), 67–78.
- Hidayat, R., & Nuraini, L. (2019). Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Lokal. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 112–124.