



## Strategi Pemasaran Produk Hortikultura oleh Petani di Kabupaten Labuhan Batu

**Irhamna Mandili Lubis & Joni Rianto**

Universitas Islam Labuhan Batu, Jl. H. M. Yunus No.09, Rantau Prapat, Indonesia 21412.

Email Korespondensi: [irhamnamandiliubis@gmail.com](mailto:irhamnamandiliubis@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran produk hortikultura yang digunakan oleh petani di Kabupaten Labuhanbatu dan menganalisis kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah 6 orang yang dipilih secara purposive dengan kriteria memiliki pengalaman minimal dua tahun dalam budidaya dan pemasaran produk hortikultura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung ke pengepul dan pasar lokal, dengan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi. Selain itu, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya akses informasi pasar, infrastruktur yang belum memadai, dan kelembagaan yang lemah. Penelitian ini memberikan rekomendasi terkait peningkatan literasi digital, perbaikan infrastruktur, dan penguatan kelembagaan petani untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk hortikultura di Kabupaten Labuhanbatu.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran; Hortikultura; Kendala Pemasaran.

### ***Marketing Strategy of Horticultural Products by Farmers in Labuhanbatu Regency***

#### **Abstract**

*This study aims to identify horticultural product marketing strategies used by farmers in Labuhanbatu Regency and analyze the obstacles faced in implementing these strategies. The research approach used is qualitative with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The informants involved in this study were 6 people who were selected purposively with the criteria of having at least two years of experience in cultivating and marketing horticultural products. The results of the study show that most farmers still use conventional marketing methods, such as direct sales to collectors and local markets, with limitations in the use of information technology. In addition, the main obstacles faced are the lack of access to market information, inadequate infrastructure, and weak institutions. This study provide recommendations regarding increasing digital literacy, improving infrastructure, and strengthening farmer institutions to increase the effectiveness of horticultural product marketing strategies in Labuhanbatu Regency.*

**Keywords:** Marketing Strategy; Horticulture; Marketing Challenges.

**How to Cite:** Lubis, I. M., & Rianto, J. (2025). Strategi Pemasaran Produk Hortikultura oleh Petani di Kabupaten Labuhan Batu. *Empiricism Journal*, 6(2), 223–230. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2746>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2746>

Copyright© 2025, Lubis & Rianto

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



## PENDAHULUAN

Sektor hortikultura memiliki peran strategis dalam pembangunan pertanian di Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia pangan bergizi tetapi juga sebagai sumber pendapatan utama bagi petani. Kabupaten Labuhanbatu merupakan salah satu daerah penghasil hortikultura di Sumatera Utara yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk hortikultura seperti sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif di tingkat petani, sehingga hasil produksi belum mampu memberikan nilai tambah yang optimal secara ekonomi.

Pemasaran produk hortikultura menghadapi tantangan tersendiri karena karakteristik produk yang bersifat mudah rusak (perishable), musiman, dan fluktuatif secara harga. Penelitian oleh Fauzi et al. (2021) menunjukkan bahwa kelemahan utama dalam pemasaran hortikultura di tingkat petani terletak pada lemahnya akses terhadap informasi pasar, minimnya penggunaan teknologi digital dalam distribusi, serta ketergantungan terhadap

tengkulak. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi instrumen penting yang menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha petani hortikultura. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar menjadi kunci dalam menghadapi kompetisi yang dinamis, termasuk di sektor pertanian.

Literatur terbaru mengindikasikan pentingnya adopsi pendekatan pemasaran berbasis pasar (market-oriented approach) dan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi untuk memperluas akses pasar. Studi oleh Nugroho dan Pratama (2022) mengungkapkan bahwa petani yang menerapkan strategi pemasaran tersegmentasi dan memanfaatkan platform digital mampu meningkatkan volume penjualan dan memperpendek rantai distribusi. Sementara itu, riset yang dilakukan oleh Harahap et al. (2023) di wilayah Sumatera Utara mengindikasikan bahwa pelatihan pemasaran dan penguatan kelembagaan petani berperan signifikan dalam peningkatan kinerja pemasaran hortikultura.

Kendati berbagai studi telah dilakukan, terdapat gap penelitian yang perlu diisi, terutama terkait minimnya kajian mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan secara spesifik oleh petani hortikultura di Kabupaten Labuhanbatu. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada aspek produksi atau distribusi secara umum tanpa mengeksplorasi dimensi strategi pemasaran yang diterapkan secara lokal dan kontekstual. Padahal, pemahaman mengenai strategi yang dijalankan oleh petani setempat sangat penting untuk merancang intervensi kebijakan dan program penguatan kapasitas yang lebih tepat sasaran.

Kabupaten Labuhanbatu merupakan salah satu wilayah agraris di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya hortikultura. Produk hortikultura seperti cabai, tomat, terung, jeruk, dan berbagai sayuran dataran rendah menjadi komoditas unggulan yang banyak dibudidayakan oleh petani, terutama di kecamatan-kecamatan seperti Bilah Hulu, Bilah Barat, dan Panai Hulu. Hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada beberapa kelompok tani di wilayah tersebut menunjukkan bahwa produktivitas hortikultura cukup tinggi, namun belum diimbangi dengan sistem pemasaran yang terstruktur dan strategis. Banyak petani masih menjual hasil panennya secara konvensional kepada pengepul lokal dengan harga yang fluktuatif dan cenderung merugikan petani.

Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa sebagian besar petani di Labuhanbatu belum memiliki akses langsung ke pasar yang lebih luas, seperti pasar tradisional besar, supermarket, atau pasar daring (online marketplace). Selain itu, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran, termasuk segmentasi pasar, promosi produk, dan penentuan harga yang kompetitif, menjadi faktor penghambat utama dalam peningkatan nilai tambah produk hortikultura. Di sisi lain, dukungan kelembagaan seperti koperasi atau kelompok tani yang dapat menjembatani proses pemasaran juga masih terbatas atau belum berfungsi secara optimal. Fenomena ini memperkuat temuan dari Fauzi et al. (2021) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan posisi tawar petani hortikultura. Dalam konteks ini, strategi pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual produk, tetapi mencakup rangkaian proses mulai dari pengenalan pasar sasaran, promosi, distribusi, hingga pelayanan pasca-penjualan yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Nugroho dan Pratama (2022) bahkan menegaskan bahwa di era digital, penguasaan strategi pemasaran berbasis teknologi dapat membuka akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi distribusi.

Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek produksi atau distribusi umum, sedangkan penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran secara spesifik yang diterapkan oleh petani hortikultura lokal di Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran yang dilakukan petani, serta hambatan-hambatan yang mereka hadapi dalam mengakses pasar yang lebih menguntungkan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kondisi petani lokal di wilayah tersebut.

Sayangnya, belum banyak studi yang secara spesifik meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani hortikultura di Kabupaten Labuhanbatu. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menggali secara mendalam bentuk strategi pemasaran yang

digunakan oleh petani lokal, dan hambatan yang mereka hadapi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran produk hortikultura yang digunakan oleh petani di kabupaten labuhanbatu dan menganalisis kendala dalam strategi pemasaran hortikultura di wilayah tersebut.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran yang digunakan oleh petani hortikultura serta memahami kendala-kendala yang mereka hadapi dalam proses pemasaran di Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman kontekstual dan holistik terhadap fenomena yang dikaji melalui interaksi langsung dengan partisipan/petani di lapangan.

### **Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara, khususnya pada kecamatan-kecamatan yang memiliki konsentrasi tinggi aktivitas hortikultura seperti Bilah Hulu, Panai Hulu, dan Rantau Utara. Subjek penelitian terdiri dari petani hortikultura yang aktif memasarkan produknya, baik secara individu maupun melalui kelompok tani. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan kriteria: (1) memiliki pengalaman minimal dua tahun dalam budidaya dan pemasaran produk hortikultura, dan (2) bersedia menjadi partisipan penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan tujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani hortikultura, termasuk saluran distribusi, pola promosi, penetapan harga, serta berbagai kendala yang mereka hadapi dalam proses pemasaran. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di lapangan untuk mengamati aktivitas pemasaran yang dilakukan petani, interaksi antara petani dan pembeli, serta kondisi infrastruktur pendukung seperti pasar, kios, dan fasilitas distribusi lainnya. Sebagai pelengkap, peneliti mengumpulkan data dokumenter berupa laporan dari dinas pertanian, data produksi hortikultura, serta dokumen program pembinaan petani yang relevan. Ketiga teknik ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam, serta memperkuat keabsahan data melalui proses triangulasi.

Untuk memperjelas alur kegiatan penelitian, berikut ini adalah tahapan metodologi dalam bentuk deskriptif alur: (1) Identifikasi dan pemilihan informan kunci (petani hortikultura aktif), (2) Pelaksanaan wawancara semi-terstruktur, (3) Observasi aktivitas pemasaran di lokasi, (4) Pengumpulan dokumen pendukung dari instansi terkait, (5) Reduksi dan penyajian data, (6) Validasi data melalui triangulasi, (7) Penarikan kesimpulan. Diagram visual metodologi akan disajikan dalam lampiran.

Ketiga teknik ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam, serta memperkuat keabsahan data melalui proses triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi) dan triangulasi sumber (petani dari kecamatan berbeda, serta data dari instansi berbeda). Validasi data juga dilakukan dengan teknik *cross-check* antar informan untuk mengonfirmasi konsistensi informasi, serta melalui proses *peer debriefing*, yaitu diskusi temuan dengan rekan sejawat untuk menghindari bias peneliti.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif dan matriks tematik, dan kesimpulan ditarik secara induktif berdasarkan pola-pola yang muncul dari data lapangan. Untuk menjamin validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

Proses ini dilakukan secara iteratif, dengan peneliti terus-menerus membandingkan temuan antar informan dan antar lokasi observasi. Validitas analisis juga diperkuat dengan proses audit trail dan pengecekan ulang temuan kepada informan (*member checking*) untuk memastikan interpretasi data akurat dan sesuai dengan kenyataan di lapangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Produk Hortikultura oleh Petani di Kabupaten Labuhanbatu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk hortikultura yang diterapkan oleh petani di Kabupaten Labuhanbatu masih didominasi oleh metode konvensional. Sebagian besar petani memilih menjual hasil panen mereka langsung kepada pengepul yang rutin datang ke lokasi pertanian. Model ini dianggap praktis karena petani tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi atau distribusi produk, namun pada sisi lain, membuat mereka tidak memiliki kendali terhadap harga yang ditetapkan pasar.

Sebagian kecil petani mencoba menerapkan strategi pemasaran berbasis kemitraan, misalnya menjual produk ke toko-toko lokal, pasar tradisional, atau kepada konsumen langsung. Strategi ini dilakukan oleh petani yang memiliki jejaring lebih luas atau tergabung dalam kelompok tani yang aktif. Dalam beberapa kasus, petani bekerja sama dengan koperasi atau pelaku usaha kecil di sektor kuliner untuk menjual produk secara periodik. Bentuk kemitraan ini memberi nilai tambah karena memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan potensi keuntungan. Salah satu temuan menarik adalah munculnya inisiatif dari petani muda yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui platform seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, mereka mempromosikan produk hortikultura kepada konsumen lokal. Strategi ini dilakukan dengan cara mengunggah foto produk, mencantumkan harga, dan menawarkan sistem pemesanan online dengan pengantaran langsung. Meski belum merata, langkah ini menunjukkan potensi besar dalam membuka akses pasar baru di era digital.

Namun, adopsi teknologi digital dalam pemasaran belum dilakukan secara luas oleh petani. Hambatan utama adalah keterbatasan literasi digital dan kurangnya pelatihan yang relevan. Banyak petani yang belum familiar dengan penggunaan perangkat digital atau tidak memiliki akses internet yang stabil. Akibatnya, strategi digital marketing belum terintegrasi sebagai bagian dari kebiasaan pemasaran yang berkelanjutan di kalangan petani. Dalam aspek promosi, sebagian besar petani tidak melakukan kegiatan promosi secara sistematis. Mereka lebih mengandalkan komunikasi langsung, kepercayaan, dan hubungan kekeluargaan dalam menjual produk. Tidak ditemukan penggunaan spanduk, selebaran, ataupun media promosi lainnya yang lazim digunakan dalam kegiatan pemasaran modern. Promosi hanya terjadi secara informal melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau pelanggan tetap.

Penetapan harga juga tidak menjadi bagian dari strategi yang dikelola secara mandiri oleh petani. Umumnya, harga jual ditentukan oleh pengepul atau informasi harga dari pasar terdekat. Petani cenderung mengikuti harga pasar harian tanpa melakukan kalkulasi biaya produksi dan margin keuntungan. Hal ini menandakan lemahnya posisi tawar petani dalam rantai pasok hortikultura serta belum berkembangnya konsep manajemen usaha tani secara komersial.

### **Saluran Distribusi dan Promosi**

Sebagian besar petani di Kabupaten Labuhanbatu masih bergantung pada model distribusi konvensional, yakni menjual hasil panen langsung kepada pengepul. Model ini dianggap praktis karena meminimalisasi biaya logistik dan risiko produk rusak. Namun demikian, pola ini menyebabkan petani kehilangan kendali atas harga jual dan memperlemah posisi tawar mereka dalam rantai pasok (Setiawan & Hidayat, 2020). Sebagian kecil petani telah mencoba diversifikasi saluran distribusi melalui kemitraan dengan toko lokal, pasar tradisional, dan konsumen langsung. Strategi ini memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi karena memotong rantai distribusi, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa pemendekan rantai distribusi dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.

Dalam aspek promosi, sebagian besar petani tidak melakukan aktivitas promosi secara sistematis. Strategi promosi masih mengandalkan komunikasi interpersonal, kepercayaan antar pihak, dan relasi kekeluargaan. Tidak ditemukan penggunaan media promosi modern seperti spanduk, selebaran, atau kampanye produk. Fenomena ini menunjukkan rendahnya pemahaman akan pentingnya komunikasi pemasaran sebagai sarana membangun loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2013).

### **Penetapan Harga dan Digitalisasi**

Penetapan harga belum dikelola secara mandiri oleh petani. Harga jual produk umumnya ditentukan oleh pengepul atau informasi pasar yang diperoleh secara informal. Petani tidak melakukan kalkulasi biaya produksi secara menyeluruh, sehingga tidak memiliki margin keuntungan yang terukur. Menurut Porter (2005), salah satu elemen utama strategi bersaing adalah kemampuan menetapkan harga berdasarkan struktur biaya dan nilai tambah, yang belum diterapkan oleh petani di lokasi ini.

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah inisiatif petani muda menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* sebagai sarana promosi dan penjualan langsung ke konsumen lokal. Strategi ini membuka peluang baru untuk memperluas pasar secara efisien dan cepat. Namun, adopsi digitalisasi masih terbatas karena rendahnya literasi digital, akses internet yang belum merata, dan belum adanya pelatihan teknis yang mendukung. Hal ini sejalan dengan temuan dari Sari dan Rahmawati (2021) yang menyebutkan bahwa literasi digital menjadi prasyarat utama dalam transformasi pemasaran pertanian berbasis teknologi.

### **Kendala dalam Strategi Pemasaran Produk Hortikultura**

Berbagai kendala yang dihadapi petani hortikultura di Kabupaten Labuhanbatu menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran mereka. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan informasi pasar. Sebagian besar petani tidak memiliki akses terhadap data harga di pasar regional atau nasional, sehingga sulit untuk menentukan waktu yang tepat untuk menjual produk mereka dengan harga yang optimal. Selain itu, distribusi produk hortikultura seringkali terhambat oleh infrastruktur yang kurang memadai. Kondisi jalan menuju lahan pertanian di beberapa desa cukup buruk, terutama saat musim hujan. Hal ini menyulitkan pengangkutan hasil panen dan menyebabkan peningkatan biaya transportasi. Dampaknya, petani harus menjual produk dalam kondisi terburu-buru dan sering kali dengan harga di bawah standar pasar.

Ketidadaan fasilitas penyimpanan pascapanen juga menjadi kendala serius. Komoditas hortikultura yang bersifat mudah rusak membutuhkan penanganan yang cepat dan tepat. Namun, mayoritas petani tidak memiliki cold storage atau tempat penyimpanan yang memadai, sehingga produk mengalami penurunan kualitas dalam waktu singkat. Ini berakibat pada rendahnya harga jual dan meningkatnya tingkat kerugian. Keterbatasan literasi digital menjadi penghambat lain dalam pengembangan strategi pemasaran yang inovatif. Meskipun sebagian petani muda mulai menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen, mayoritas petani lainnya belum mampu memanfaatkan teknologi tersebut. Minimnya pelatihan dari pihak pemerintah atau lembaga pendukung pertanian menyebabkan petani tidak memiliki keterampilan dasar dalam pemasaran digital.

Permasalahan juga muncul pada aspek kelembagaan. Banyak kelompok tani yang hanya aktif secara administratif tetapi tidak menjalankan fungsi kolektif dalam pemasaran. Tidak adanya koordinasi antarpetani menyebabkan pemasaran dilakukan secara individual, yang mengakibatkan lemahnya posisi tawar terhadap pembeli besar atau tengkulak. Hal ini diperparah dengan belum adanya sistem pemasaran bersama yang dikelola secara profesional. Kendala terakhir yang ditemukan adalah minimnya intervensi dari pemerintah daerah dalam memberikan dukungan terhadap penguatan strategi pemasaran. Meskipun terdapat program pembinaan dan bantuan dari dinas pertanian, fokusnya lebih banyak pada produksi, bukan pada peningkatan kapasitas pemasaran petani. Akibatnya, strategi pemasaran hortikultura berkembang secara sporadis tanpa arahan yang berkelanjutan dan terstruktur.

**Tabel 1.** Strategi Pemasaran, Kendala, dan Solusi

Aspek	Strategi yang diterapkan	Kendala utama	Solusi
Saluran Distribusi Promosi	Menjual ke pengepul, toko lokal, konsumen langsung Komunikasi personal, tanpa promosi sistematis	Ketergantungan pada pengepul Tidak ada strategi promosi formal	Penguatan koperasi, akses ke pasar daring Pelatihan komunikasi pemasaran, promosi berbasis lokal
Penetapan Harga	Berdasarkan harga pasar atau pengepul	Tidak melakukan kalkulasi biaya dan margin	Edukasi manajemen usaha tani dan perhitungan biaya
Digitalisasi	Media sosial oleh petani muda	Rendahnya literasi digital dan akses internet	Pelatihan digital marketing, penyediaan infrastruktur

Strategi pemasaran hortikultura yang masih didominasi oleh pendekatan konvensional di Kabupaten Labuhanbatu menunjukkan bahwa petani belum sepenuhnya mengadopsi praktik pemasaran modern. Hal ini sejalan dengan temuan Nantheni dan Budiman (2024), yang menyatakan bahwa banyak petani hortikultura di Indonesia masih bergantung pada sistem pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung kepada pengepul, karena keterbatasan akses informasi dan infrastruktur. Selain itu, penelitian oleh Rasmikayati et al. (2019) mengungkapkan bahwa petani sering menghadapi kesulitan dalam mengakses lembaga pemasaran yang lebih formal, yang menghambat kemampuan mereka untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif.

Inisiatif sebagian petani muda untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran menunjukkan adanya potensi adaptasi terhadap teknologi digital. Namun, adopsi teknologi ini masih terbatas dan belum merata di kalangan petani. Hamzah et al. (2022) menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kapasitas pemasaran petani. Demikian pula, studi oleh Wati et al. (2021) menunjukkan bahwa literasi digital yang rendah menjadi hambatan utama dalam penerapan e-commerce di sektor pertanian.

Keterbatasan infrastruktur, seperti jalan yang rusak dan kurangnya fasilitas penyimpanan, menjadi kendala signifikan dalam pemasaran produk hortikultura. Penelitian oleh Hidayati dan Suryanto (2015) menunjukkan bahwa infrastruktur yang buruk dapat meningkatkan biaya logistik dan mengurangi kualitas produk, sehingga menurunkan daya saing petani di pasar. Selain itu, studi oleh Rasmikayati et al. (2019) juga menyoroti bahwa kurangnya sarana transportasi dan penyimpanan yang memadai menyebabkan petani harus segera menjual hasil panen mereka, seringkali dengan harga yang tidak menguntungkan.

Kelembagaan kelompok tani yang lemah juga berkontribusi terhadap rendahnya efektivitas strategi pemasaran. Banyak kelompok tani belum memiliki struktur organisasi yang kuat atau akses ke pasar kolektif, sehingga pemasaran masih dilakukan secara individual. Penelitian oleh Nantheni dan Budiman (2024) menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan kelompok tani dapat meningkatkan posisi tawar petani dan efisiensi pemasaran. Selain itu, studi oleh Wati et al. (2021) menekankan pentingnya dukungan pemerintah dalam membina dan memperkuat kelembagaan petani untuk mencapai keberlanjutan dalam pemasaran produk hortikultura.

Kurangnya akses informasi pasar menyebabkan petani kesulitan dalam menentukan harga jual yang kompetitif. Penelitian oleh Rasmikayati et al. (2019) mengungkapkan bahwa keterbatasan informasi pasar membuat petani bergantung pada harga yang ditetapkan oleh pengepul, yang seringkali merugikan mereka. Selain itu, studi oleh Hidayati dan Suryanto (2015) menunjukkan bahwa akses informasi yang terbatas menghambat kemampuan petani untuk merespons perubahan permintaan pasar secara efektif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran hortikultura di Kabupaten Labuhanbatu, diperlukan pendekatan yang komprehensif. Hal ini mencakup peningkatan literasi digital petani, perbaikan infrastruktur, penguatan kelembagaan kelompok tani, dan penyediaan akses informasi pasar yang lebih baik. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat

penting dalam mewujudkan perubahan ini, sebagaimana disarankan oleh Nantheni dan Budiman (2024) serta Hamzah et al. (2022).

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran produk hortikultura yang digunakan oleh petani di Kabupaten Labuhanbatu masih didominasi oleh pendekatan tradisional, seperti penjualan langsung ke pengepul dan pasar lokal. Meskipun terdapat beberapa upaya diversifikasi melalui pemanfaatan media sosial dan jejaring lokal, pendekatan tersebut belum dilakukan secara sistematis dan merata di seluruh kalangan petani. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan transformasi strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman dan permintaan pasar. Adanya keterbatasan akses terhadap informasi pasar, infrastruktur yang belum memadai, serta kelembagaan petani yang lemah menjadi faktor penghambat utama dalam upaya pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Kurangnya literasi digital dan minimnya pendampingan teknologi turut memperkuat ketimpangan dalam pemasaran hasil pertanian, khususnya di wilayah-wilayah pedesaan seperti Labuhanbatu.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya potensi yang dapat dikembangkan, seperti inisiatif sebagian petani muda dalam memanfaatkan media sosial dan kolaborasi antarpetani. Potensi ini perlu ditindaklanjuti melalui program pelatihan, fasilitasi akses pasar, dan pembinaan kelompok tani agar mereka mampu membangun jaringan pemasaran yang berdaya saing. Dengan memperkuat kelembagaan petani, memperbaiki infrastruktur pendukung pemasaran, serta meningkatkan literasi digital dan kapasitas manajerial petani, strategi pemasaran hortikultura di Kabupaten Labuhanbatu dapat ditingkatkan secara signifikan. Dukungan dari pemerintah daerah, dinas pertanian, dan sektor swasta menjadi kunci keberhasilan dalam upaya tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengisi kekosongan literatur terkait praktik pemasaran hortikultura di daerah dengan kondisi infrastruktur dan kelembagaan terbatas. Selain itu, hasilnya dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merancang kebijakan lokal maupun program pemberdayaan petani secara lebih tepat sasaran dan kontekstual.

## REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pemerintah daerah Kabupaten Labuhanbatu dan instansi terkait meningkatkan dukungan terhadap petani hortikultura melalui program pelatihan pemasaran digital, perbaikan infrastruktur distribusi, serta penguatan kelembagaan kelompok tani. Penyediaan akses informasi pasar yang lebih baik, baik melalui platform digital maupun jaringan lokal, juga sangat penting untuk membantu petani dalam menentukan harga yang kompetitif dan memperluas pasar mereka. Selain itu, kolaborasi antara sektor publik dan swasta dalam menyediakan fasilitas penyimpanan dan transportasi yang efisien akan membantu mengurangi kerugian pascapanen, meningkatkan daya saing produk hortikultura, dan memastikan keberlanjutan ekonomi bagi petani di wilayah ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini terutama Universitas Islam Labuhanbatu. Terima kasih kepada para petani di Kabupaten Labuhanbatu yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan informasi terkait strategi pemasaran produk hortikultura mereka. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para rekan sejawat, dan pihak-pihak yang telah memberikan masukan berharga sepanjang proses penelitian. Tidak lupa, terima kasih kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat, serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun yang kontribusinya sangat berarti dalam kelancaran dan kesuksesan penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- 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. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.145-156>
- Hamzah, A., Iskandar, I., Rianse, I. S., Salahuddin, S., & Limi, M. A. (2022). Promosi dan pemasaran hasil pertanian skala rumah tangga di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Terapan*, 4(1), 33–42. <https://doi.org/10.31227/osf.io/6kz3n>
- Harahap, T. R., Siregar, M., & Nasution, M. (2023). Penguatan Kelembagaan dan Strategi Pemasaran Komoditas Hortikultura di Sumatera Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 12(1), 21–33. <https://doi.org/10.25077/josep.12.1.2023.21-33>
- Hidayati, I. N., & Suryanto, S. (2015). Pengaruh perubahan iklim terhadap produksi pertanian dan strategi adaptasi pada lahan rawan kekeringan. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 16(1), 42–52. <https://doi.org/10.18196/jesp.2015.0040.42-52>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nantheni, S., & Budiman, I. (2024). Strategi pengembangan pemasaran produk hortikultura pada PT Sumber Alam Jaya Perkasa. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 44–50. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1862>
- Nugroho, A., & Pratama, D. Y. (2022). Pemanfaatan Platform Digital dalam Strategi Pemasaran Produk Hortikultura: Studi Kasus Petani Milenial di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 27(3), 190–200. <https://doi.org/10.18343/jipi.27.3.190>
- Porter, M. E. (2005). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rasmikayati, E., Azizah, M. N., & Saefudin, B. R. (2019). Potensi dan kendala yang dihadapi petani mangga dalam mengakses lembaga pemasaran (Studi kasus di Kecamatan Greged Kabupaten Cirebon). *Paradigma Agribisnis*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.25157/pa.v2i1.2233>
- Sari, D. P., & Rahmawati, E. (2021). Digitalisasi pemasaran hasil pertanian: Peluang dan tantangan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 45–56. <https://doi.org/10.29244/jai.9.1.45-56>
- Setiawan, R., & Hidayat, S. (2020). Analisis saluran distribusi hasil pertanian di daerah pedesaan. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(2), 120–130.
- Wati, R. I., Subejo, S., Maulida, Y. F., Gagaria, E. A., Ramdhani, R. A., Izroil, K., Rahmalia, N. A., & Putri, L. A. (2021). Problematika, pola, dan strategi petani dalam mempersiapkan regenerasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(2), 187–207. <https://doi.org/10.22146/jkn.65568>