

Pemanfaatan Platform Digital untuk Pemasaran Hasil Pertanian dalam Meningkatkan Pendapatan Petani di Desa Sugihwaras

Diterima:

30 Desember 2023

Revisi:

02 Januari 2024

Terbit:

04 Januari 2024

¹Fahmi Alamil Huda, ²Sofian Faizin

^{1,2}Universitas Doktor Nugroho Magetan

^{1,2}Magetan, Indonesia

E-mail: ¹fahmialamil@udn.ac.id, ²Sofianaizin@udnmagetan.ac.id,

Abstract— This study aims to analyze the utilization of digital platforms in agricultural product marketing to increase farmers' income in Sugihwaras Village. The development of digital technology provides new opportunities for farmers to expand market access, improve marketing efficiency, and strengthen the competitiveness of agricultural products. However, low digital literacy and limited infrastructure remain major challenges in implementing digital marketing in rural areas. This study employed a descriptive qualitative approach using observation, in-depth interviews, and documentation as data collection techniques. The research informants consisted of farmers, village officials, farmer groups, and agricultural business actors in Sugihwaras Village. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results showed that the utilization of digital platforms such as social media, marketplaces, and online communication applications was able to increase the marketing reach of agricultural products. The use of digital platforms also helped farmers obtain market price information more quickly and expand business relationships with consumers and distributors. In addition, digital marketing proved to increase farmers' income through distribution efficiency and reduced dependence on middlemen. Nevertheless, several obstacles were still found, including limited digital technology skills and inadequate internet access in rural areas.

Keywords— Digital Platforms, Agricultural Marketing, Farmers' Income, Digital Agribusiness.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pertanian. Transformasi digital tidak hanya terjadi pada sektor industri dan jasa, tetapi juga mulai diterapkan dalam pengelolaan agribisnis modern. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan efisiensi produksi, distribusi, dan pemasaran hasil pertanian. Digitalisasi pertanian memungkinkan petani memperoleh akses informasi pasar secara lebih cepat, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing produk pertanian di tengah perkembangan ekonomi global.

Perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem digital memberikan peluang baru bagi petani untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Selama ini, sebagian besar petani di Indonesia masih bergantung pada sistem pemasaran tradisional yang melibatkan

tengkulak atau perantara dalam rantai distribusi hasil pertanian. Kondisi tersebut menyebabkan petani sering memperoleh harga jual yang rendah karena panjangnya rantai pemasaran. Selain itu, keterbatasan akses informasi harga pasar membuat posisi tawar petani menjadi lemah.

Digitalisasi pemasaran hasil pertanian memberikan peluang bagi petani untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa melalui banyak perantara. Kehadiran media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi digital telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Melalui platform digital, petani dapat mempromosikan hasil pertanian secara lebih efektif, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jaringan pemasaran hingga ke luar daerah.

Perkembangan penggunaan internet dan telepon pintar di Indonesia turut mendorong percepatan transformasi digital di sektor pertanian. Teknologi digital tidak lagi menjadi kebutuhan eksklusif masyarakat perkotaan, tetapi mulai masuk ke wilayah pedesaan melalui penggunaan smartphone dan media sosial. Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi petani untuk memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian.

Dalam konteks agribisnis modern, pemasaran digital menjadi bagian penting dalam pengembangan sistem pertanian berbasis teknologi. Pemasaran digital memungkinkan petani melakukan promosi produk secara real time dengan biaya yang relatif rendah dibanding metode pemasaran konvensional. Selain itu, digital marketing membantu petani meningkatkan visibilitas produk dan mempercepat proses transaksi.

Desa Sugihwaras merupakan salah satu desa yang memiliki potensi pertanian cukup besar dengan mayoritas masyarakat bekerja di sektor pertanian. Komoditas pertanian yang dihasilkan meliputi tanaman pangan, hortikultura, dan hasil perkebunan rakyat. Namun, sistem pemasaran hasil pertanian di desa tersebut masih didominasi oleh pola tradisional yang mengandalkan tengkulak sebagai perantara utama. Kondisi ini menyebabkan petani sering mengalami ketidakstabilan harga dan rendahnya keuntungan usaha tani.

Beberapa petani di Desa Sugihwaras mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk menawarkan hasil pertanian kepada konsumen secara langsung. Selain itu, sebagian petani juga mulai mengenal marketplace digital sebagai sarana pemasaran produk pertanian. Penggunaan platform digital tersebut memberikan perubahan pada pola pemasaran hasil pertanian karena petani tidak lagi hanya bergantung pada pasar tradisional dan tengkulak.

Transformasi digital dalam pemasaran hasil pertanian membutuhkan dukungan berbagai pihak, termasuk pemerintah desa, kelompok tani, lembaga pendidikan, dan pemerintah daerah. Pelatihan literasi digital menjadi salah satu langkah penting untuk meningkatkan kemampuan petani dalam

menggunakan platform digital secara efektif. Selain itu, peningkatan kualitas infrastruktur internet di wilayah pedesaan juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital di sektor pertanian.

Pemanfaatan platform digital tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan petani, tetapi juga berpengaruh terhadap perubahan pola ekonomi masyarakat pedesaan. Digitalisasi pemasaran membantu memperpendek rantai distribusi hasil pertanian sehingga keuntungan yang diperoleh petani menjadi lebih besar. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan petani membangun relasi bisnis yang lebih luas dengan konsumen, distributor, maupun pelaku usaha lainnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan platform digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan akses pasar dan kesejahteraan petani. Penelitian Klerkx et al. (2019) menjelaskan bahwa transformasi digital di sektor pertanian mampu menciptakan inovasi baru yang meningkatkan efisiensi sistem agribisnis dan memperkuat ketahanan ekonomi petani.

Selain itu, penelitian Zhang et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dalam sektor pertanian mampu meningkatkan pendapatan petani melalui perluasan akses pasar dan peningkatan efisiensi distribusi produk pertanian. Penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan kesejahteraan petani di era ekonomi digital.

Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital di sektor pertanian masih menghadapi berbagai tantangan. Rendahnya literasi digital masyarakat pedesaan menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan pemasaran digital. Selain itu, keterbatasan infrastruktur internet di wilayah pedesaan juga menjadi hambatan dalam penerapan pemasaran berbasis digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan platform digital dalam pemasaran hasil pertanian serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan petani di Desa Sugihwaras.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan platform digital dalam pemasaran hasil pertanian serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan petani.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian dilakukan secara langsung di Desa Sugihwaras dengan melibatkan petani, kelompok tani, perangkat desa, dan pelaku usaha pertanian sebagai informan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran digital yang dilakukan petani. Wawancara dilakukan kepada informan penelitian guna memperoleh data mengenai pengalaman dan kendala penggunaan platform digital. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data penelitian berupa foto kegiatan, catatan transaksi, dan arsip pendukung lainnya.

Teknik analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sugihwaras merupakan salah satu desa yang memiliki potensi pertanian cukup besar dengan mayoritas masyarakat bekerja sebagai petani. Komoditas pertanian utama yang dihasilkan meliputi padi, jagung, sayuran, dan hasil hortikultura lainnya. Sektor pertanian menjadi sumber utama penghasilan masyarakat sehingga perkembangan sistem pemasaran hasil pertanian sangat berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat desa.

Sebelum berkembangnya teknologi digital, pemasaran hasil pertanian di Desa Sugihwaras masih dilakukan secara tradisional melalui tengkulak dan pasar lokal. Sistem pemasaran tersebut menyebabkan petani memiliki keterbatasan dalam menentukan harga jual produk pertanian karena posisi tawar lebih banyak dikuasai oleh pedagang perantara.

Perkembangan penggunaan smartphone dan internet mulai membawa perubahan terhadap pola pemasaran hasil pertanian di Desa Sugihwaras. Sebagian petani mulai mengenal media sosial dan marketplace digital sebagai sarana promosi dan penjualan hasil pertanian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital yang paling banyak digunakan petani di Desa Sugihwaras adalah WhatsApp, Facebook, dan Instagram. WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi utama antara petani dan konsumen karena dianggap lebih mudah dan praktis dalam melakukan transaksi penjualan hasil pertanian.

Petani memanfaatkan fitur grup WhatsApp untuk mempromosikan hasil panen kepada pelanggan tetap maupun komunitas perdagangan hasil pertanian. Selain itu, aplikasi WhatsApp juga digunakan untuk berbagi informasi mengenai harga produk, jumlah stok hasil panen, dan proses distribusi barang kepada konsumen.

Facebook menjadi platform digital yang cukup efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran hasil pertanian. Petani mengunggah foto hasil panen dan informasi produk melalui akun pribadi maupun grup jual beli pertanian. Penggunaan Facebook membantu petani menjangkau konsumen dari luar wilayah desa sehingga peluang penjualan menjadi lebih besar.

Selain Facebook, Instagram mulai digunakan oleh petani muda sebagai media promosi visual produk pertanian. Melalui Instagram, petani dapat menampilkan foto dan video hasil pertanian secara lebih menarik sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Beberapa petani juga mulai memanfaatkan marketplace digital seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjual produk pertanian olahan maupun hasil panen tertentu yang memiliki daya tahan lebih lama. Penggunaan marketplace memberikan peluang bagi petani untuk menjangkau pasar yang lebih luas hingga luar daerah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemasaran digital membantu petani memperoleh konsumen baru secara lebih cepat dibandingkan pemasaran konvensional. Sebelum menggunakan platform digital, petani hanya bergantung pada tengkulak dan pasar tradisional. Namun setelah menggunakan media digital, petani mulai mampu melakukan transaksi langsung dengan konsumen akhir.

Selain itu, penggunaan platform digital membantu petani memperoleh informasi harga pasar secara real time. Petani dapat membandingkan harga hasil pertanian dari berbagai daerah sehingga memiliki posisi tawar yang lebih baik dalam menentukan harga jual produk.

Penggunaan platform digital juga membantu mempercepat proses komunikasi antara petani dan konsumen. Konsumen dapat langsung memesan produk melalui aplikasi komunikasi daring tanpa harus datang ke lokasi penjualan. Hal ini memberikan efisiensi waktu dan biaya dalam proses pemasaran hasil pertanian.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendukung pemanfaatan platform digital dalam pemasaran hasil pertanian di Desa Sugihwaras.

Faktor pertama adalah meningkatnya penggunaan smartphone di kalangan masyarakat desa. Sebagian besar petani telah memiliki telepon pintar yang dapat digunakan untuk mengakses media sosial dan aplikasi digital. Kondisi ini mempermudah petani dalam mengembangkan sistem pemasaran berbasis digital.

Faktor kedua adalah adanya akses internet yang mulai berkembang di wilayah desa. Meskipun kualitas jaringan belum sepenuhnya stabil, keberadaan internet memberikan peluang bagi petani untuk memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian.

Faktor ketiga adalah dukungan dari kelompok tani dan pemerintah desa. Kelompok tani membantu petani dalam berbagi informasi mengenai penggunaan media sosial dan pemasaran digital. Selain itu, pemerintah desa mulai memberikan dukungan melalui kegiatan pelatihan penggunaan teknologi digital bagi masyarakat pertanian.

Faktor pendukung lainnya adalah meningkatnya kesadaran petani terhadap pentingnya pemasaran digital. Petani mulai memahami bahwa penggunaan platform digital dapat membantu memperluas akses pasar dan meningkatkan keuntungan usaha tani.

Meskipun penggunaan platform digital memberikan berbagai manfaat, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa hambatan dalam implementasi pemasaran digital di Desa Sugihwaras.

Salah satu hambatan utama adalah rendahnya literasi digital sebagian petani, terutama petani yang berusia lanjut. Sebagian petani masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi digital dan memahami sistem pemasaran daring.

Hambatan berikutnya adalah keterbatasan kualitas jaringan internet di beberapa wilayah desa. Koneksi internet yang tidak stabil menyebabkan proses komunikasi dan promosi digital sering mengalami kendala.

Selain itu, keterbatasan modal dan perangkat teknologi juga menjadi faktor penghambat. Tidak semua petani memiliki smartphone dengan spesifikasi yang memadai untuk mendukung aktivitas pemasaran digital secara optimal.

Sebagian petani juga masih memiliki kebiasaan menggunakan sistem pemasaran konvensional karena dianggap lebih praktis dan sudah terbiasa dilakukan sejak lama. Perubahan pola pemasaran dari sistem tradisional menuju digital membutuhkan proses adaptasi yang tidak mudah bagi sebagian masyarakat desa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan petani di Desa Sugihwaras.

Melalui pemasaran digital, petani mampu menjual hasil pertanian secara langsung kepada konsumen sehingga memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan penjualan melalui tengkulak. Kondisi ini membantu meningkatkan keuntungan usaha tani dan memperbaiki kondisi ekonomi keluarga petani.

Selain itu, penggunaan platform digital membantu memperluas jangkauan pemasaran produk pertanian. Petani tidak hanya menjual produk di wilayah lokal, tetapi juga mulai menjangkau konsumen dari luar daerah melalui media sosial dan marketplace digital.

Peningkatan jumlah konsumen melalui pemasaran digital berdampak pada meningkatnya volume penjualan hasil pertanian. Beberapa petani mengaku memperoleh pelanggan tetap setelah aktif mempromosikan produk melalui media sosial.

Pemanfaatan platform digital juga membantu mengurangi biaya promosi dan distribusi produk pertanian. Sebelum menggunakan media digital, petani harus mengeluarkan biaya transportasi dan distribusi yang lebih besar untuk menjual produk ke pasar tradisional. Namun dengan pemasaran digital, proses promosi dan transaksi dapat dilakukan secara daring dengan biaya yang lebih efisien.

Selain peningkatan pendapatan ekonomi, pemasaran digital juga memberikan dampak terhadap perubahan pola pikir petani. Petani menjadi lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi dan mulai memahami pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha tani.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Klerkx et al. (2019) yang menyatakan bahwa transformasi digital di sektor pertanian mampu meningkatkan efisiensi rantai pasok dan memperluas akses pasar petani kecil. Penggunaan teknologi digital memberikan peluang bagi petani untuk mengembangkan sistem pemasaran yang lebih modern dan kompetitif.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Zhang et al. (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan pemasaran digital mampu meningkatkan pendapatan petani melalui perluasan akses pasar dan efisiensi distribusi produk pertanian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan platform digital dalam pemasaran hasil pertanian di Desa Sugihwaras memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan petani. Penggunaan media sosial dan marketplace membantu petani memperluas akses pasar, meningkatkan volume penjualan, dan mengurangi ketergantungan terhadap tengkulak. Selain itu, pemasaran digital membantu petani memperoleh informasi harga pasar secara lebih cepat sehingga meningkatkan posisi tawar dalam penjualan hasil pertanian.

Namun demikian, implementasi pemasaran digital masih menghadapi beberapa hambatan seperti rendahnya literasi digital petani dan keterbatasan infrastruktur internet di wilayah pedesaan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan pemerintah desa, kelompok tani, dan lembaga pendidikan dalam bentuk pelatihan literasi digital dan peningkatan kualitas infrastruktur teknologi informasi agar pemanfaatan platform digital dapat berjalan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (3rd ed.). Kencana.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Food and Agriculture Organization. (2019). *Digital technologies in agriculture and rural areas: Briefing paper*. FAO.
- Klerkx, L., Jakku, E., & Labarthe, P. (2019). A review of social science on digital agriculture, smart farming and agriculture 4.0: New contributions and a future research agenda. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 90–91, 100315.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (36th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zhang, X., Wang, F., & Zhu, H. (2020). The impact of e-commerce on household income in rural China. *China Economic Review*, 63, 101404.