



PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL PADA KOMODITAS HORTIKULTURA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI DI KABUPATEN HALMAHERA SELATAN

Oleh

Fatmawati Kaddas¹, Haris Mahmud², Khairun Annisa³, Mardiyani Sidayat⁴,
Mila Fatmawati⁵, Natal Basuki⁶, Nurdiyanawati Djumadil⁷, Nursamsi⁸, Syahroni⁹,
Herman Darwis¹⁰

123456789^{Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia}

¹⁰Program Studi Akuntansi, FEB, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

Email: [1fatmawatimila82@gmail.com](mailto:fatmawatimila82@gmail.com)

Article History:

Received: 09-04-2025

Revised: 22-05-2025

Accepted: 12-05-2025

Keywords:

Horticulture, Digital Marketing, Farmer Income

Abstract: *Digital marketing of horticultural commodities can improve the economy and the welfare of the community, especially farmers. However, most farmers in South Halmahera Regency still rely on traditional marketing methods, such as direct sales to the local market or through middlemen. Therefore, service activities need to be held and packaged in a form of trainings, including training on the importance of digital marketing and also mentoring activities. The training participants in this activity were horticultural farmers who looked very enthusiastic about the training material provided, this can be seen from the beginning to the end of the activity all participants followed well. The expected output target is to increase the skills of horticultural farmers in South Halmahera Regency about digital technology in marketing their agricultural products and provide opportunities to increase the income of horticultural farmers in South Halmahera Regency*

PENDAHULUAN

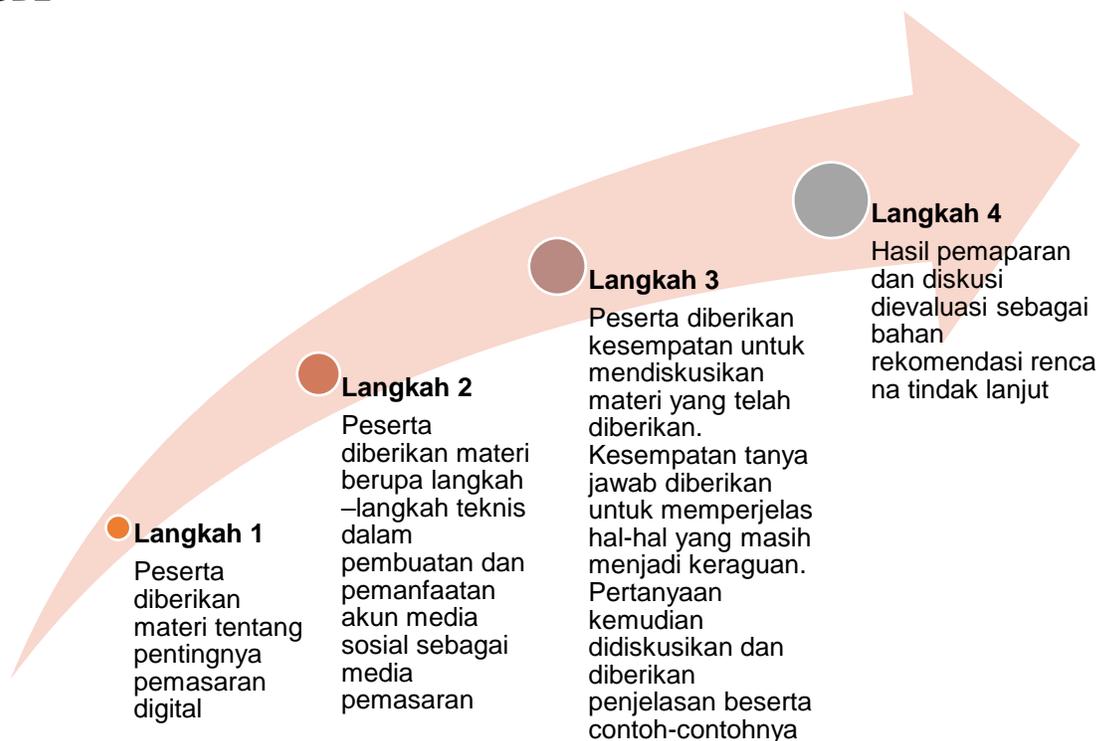
Pemasaran produk hortikultura, khususnya di Kabupaten Halmahera Selatan, masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Sebagian besar petani di daerah ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung ke pasar lokal atau melalui tengkulak. Metode ini sering kali menempatkan petani dalam posisi tawar yang lemah, sehingga pendapatan mereka menjadi tidak optimal. Selain itu, akses pasar yang terbatas dan biaya logistik yang tinggi sering kali menjadi kendala utama dalam mendistribusikan produk hortikultura ke luar wilayah Kabupaten Halmahera Selatan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru dalam dunia pemasaran. Pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang potensial untuk mengatasi tantangan pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan media sosial, platform *e-commerce*, dan aplikasi pemasaran berbasis digital, petani dapat langsung terhubung dengan konsumen akhir tanpa harus bergantung pada perantara. Selain itu, penggunaan pemasaran digital dapat memberikan jasa layanan antar pesanan dan membantu memperluas pangsa pasar khususnya untuk komoditas hortikultura seperti tanaman sayuran (Prayoga, Wibaningwati and Anggarawati, 2021).

Namun, adopsi pemasaran digital di kalangan petani Kabupaten Halmahera Selatan masih tergolong rendah. Faktor penyebabnya meliputi minimnya pengetahuan tentang teknologi digital, kurangnya akses terhadap perangkat digital dan jaringan internet, serta keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran modern. Oleh karena itu, diperlukan upaya transformasi pemasaran produk hortikultura melalui pendekatan digital yang sistematis dan terarah untuk meningkatkan pendapatan petani. Hal senada dikemukakan oleh Anjani (2023) dalam penelitiannya, bahwa pendekatan holistik, adaptasi terus-menerus, dan respons cepat terhadap perubahan dalam lingkungan digital perlu dilakukan agar penerapan pemasaran digital berhasil. Transformasi ini melibatkan pelatihan, pendampingan, dan pemberian akses terhadap teknologi yang relevan.

Melalui transformasi pemasaran berbasis digital, diharapkan petani di Kabupaten Halmahera Selatan dapat meningkatkan daya saing produk hortikultura mereka, mendapatkan harga yang lebih baik, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Asrin dan Maswadi (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pemasaran digital untuk hasil tanaman pangan dan hortikultura dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, khususnya petani. Selain itu, digitalisasi pemasaran juga dapat mendukung keberlanjutan sektor pertanian di era modern yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan keterampilan petani hortikultura di Kabupaten Halmahera Selatan tentang teknologi digital dalam memasarkan produk pertaniannya dan memberikan peluang peningkatan pendapatan petani hortikultura di Kabupaten Halmahera Selatan.

METODE



Gambar 1. Langkah-langkah pelaksanaan PKM



Adapun yang menjadi sasaran dan peserta dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah petani hortikultura di Kabupaten Halmahera Selatan, Provinsi Maluku Utara. Selain itu pada kegiatan ini turut pula menghadirkan penyuluh dan pegawai di Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Halmahera Selatan. Dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berfokus pada penyuluhan pemasaran digital, pelaksana pengabdian menggunakan teknik presentasi materi, kemudian dilanjutkan dengan diskusi dengan para petani. Kegiatan dilakukan selama kurang lebih 3 jam, mulai pukul 15:00 – 18:00 WIT. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi. Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

HASIL

Kegiatan pelatihan penyuluhan pemasaran digital yang dilaksanakan di Kabupaten Halmahera Selatan, Maluku Utara telah berjalan dengan lancar dan dihadiri oleh 30 orang petani, 2 orang penyuluh dan dari Dinas Pertanian Halmahera Selatan. Pelatihan ini dilaksanakan selama satu hari yaitu pada hari Kamis 24 Oktober 2024. Peserta pelatihan terlihat sangat antusias dengan materi pelatihan yang diberikan, Hal ini terlihat dari awal hingga akhir kegiatan semua peserta mengikuti dengan baik.

Pelatihan

Pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi promosi dan penjualan produk atau jasa yang dilakukan melalui platform digital dengan memanfaatkan teknologi internet. Konsep ini lahir dari perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan perusahaan dan individu untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Melalui pemasaran digital, komunikasi secara digital dan konvensional digunakan untuk mendapatkan dan mengarahkan konsumen (Anjani, 2023). Salah satu aspek penting dari pemasaran digital adalah personalisasi, yaitu kemampuan untuk menyesuaikan pesan promosi berdasarkan preferensi, perilaku, dan kebutuhan spesifik dari target konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Istiqomah (2023) bahwa perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan personalisasi melalui penggunaan teknologi analitik dan big data dalam platform digital.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Materi Pemasaran Digital

Pada Gambar 2. dosen-dosen agribisnis sebagai pemateri menyampaikan mengenai informasi strategi pemasaran digital yang bisa diimplementasikan pada produk hortikultura agar para peserta kegiatan mendapatkan pengetahuan baru. Hal-hal yang disampaikan pada pelatihan tersebut adalah menyangkut pemasaran digital juga menekankan pada pengukuran hasil secara real-time, sehingga memungkinkan pengiklan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka. Melalui alat analitik digital, metrik seperti jumlah kunjungan situs, tingkat konversi, waktu yang dihabiskan di halaman tertentu, dan rasio klik-tayang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain itu, konsep ini melibatkan penggunaan konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian audiens. Konten dapat berupa artikel, video, gambar, atau infografis yang disesuaikan dengan platform yang digunakan. Media sosial sering menjadi elemen penting dalam pemasaran digital karena kemampuannya untuk menciptakan komunitas dan interaksi langsung dengan konsumen. Platform media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah *Facebook*, *Website*, dan *Instagram* (Peterson *et al.*, 2018; Artana and Triandini, 2024; Wahyu and Veri, 2024)

Keunggulan utama pemasaran digital adalah fleksibilitasnya, baik dalam hal anggaran maupun jangkauan. Bahkan usaha kecil dapat memanfaatkan teknik pemasaran digital dengan biaya yang relatif rendah, sementara perusahaan besar dapat menggunakan pendekatan yang lebih kompleks seperti iklan berbasis kecerdasan buatan atau otomatisasi pemasaran. Dengan kombinasi teknologi, analitik, dan kreativitas, pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern.

Pemasaran hortikultura. Pemasaran produk hortikultura merupakan proses penyaluran hasil panen seperti buah, sayur, bunga, dan tanaman lain dari petani kepada konsumen akhir. Kegiatan ini melibatkan serangkaian tahapan yang meliputi produksi, distribusi, promosi, dan penjualan. Karena sifat produk hortikultura yang mudah rusak, pemasaran menjadi aspek krusial untuk memastikan hasil panen tetap berkualitas saat sampai ke tangan konsumen. Dalam pemasaran tradisional, petani sering bergantung pada pasar lokal atau tengkulak untuk menjual produk mereka. Meskipun cara ini cukup sederhana, sistem ini



memiliki kelemahan, seperti harga jual yang rendah akibat minimnya daya tawar petani, serta keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Fitriani dan Hariyati (2023) menemukan dalam penelitiannya bahwa saluran pemasaran menjadi tidak efisien jika melibatkan tengkulak dan pedagang besar. Hal senada juga disimpulkan oleh Yunita, Suyatno dan Suharyani (2024) dalam penelitiannya bahwa saluran pemasaran lebih efisien jika hanya melibatkan petani dan konsumen akhir berdasarkan hasil analisis margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Selain itu, distribusi yang tidak efisien sering menyebabkan kerugian, karena produk mudah mengalami penurunan kualitas selama proses pengiriman.

Dalam konteks modern, pemasaran produk hortikultura telah bertransformasi melalui penggunaan teknologi digital. Pemasaran digital memungkinkan petani memanfaatkan platform seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi agribisnis untuk menjual hasil panen secara langsung kepada konsumen. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan transparansi dalam proses penjualan, sehingga petani dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Strategi pemasaran digital untuk produk hortikultura sering kali melibatkan kegiatan promosi kreatif, seperti penggunaan foto produk yang menarik, deskripsi yang informatif, dan testimoni dari konsumen. Gabellini dan Scaramuzzi (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa website dan media sosial menjadi pembentuk tren dan sumber informasi utama konsumen di pasar Eropa, sedangkan media sosial di US dimanfaatkan untuk pemasaran karena biaya yang lebih rendah dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, fitur seperti pengiriman cepat melalui layanan logistik modern membantu menjaga kualitas produk selama pengiriman.

Pemasaran hortikultura yang efektif juga memerlukan pengetahuan tentang preferensi pasar, seperti tren permintaan produk organik atau lokal. Hal ini memungkinkan petani menyesuaikan produksi dan strategi pemasaran sesuai kebutuhan konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran produk hortikultura dapat meningkatkan efisiensi distribusi, mengurangi kerugian, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan bagi para petani.

Pendampingan dan Evaluasi

Kegiatan pendampingan juga dilakukan agar memaksimalkan hasil setelah adanya pemberian pengetahuan kepada peserta pada kegiatan pelatihan. Selama kegiatan berlangsung dan setelah kegiatan dilaksanakan, pendampingan diberikan oleh tim PKM kepada para peserta kegiatan yang dilakukan agar mereka memahami pentingnya pemasaran digital dan cara penerapannya pada produk hortikultura hasil usahatani mereka dan juga agar kegiatan pengabdian seperti ini dapat terus dilaksanakan secara rutin dan berkesinambungan. Proses kegiatan pendampingan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Pendampingan dan Evaluasi Penggunaan Pemasaran Digital

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa dalam penyuluhan pemasaran digital produk hortikultura berjalan dengan lancar. Hal ini dilihat dari keaktifan para peserta dalam kegiatan diskusi dan tanya jawab. Kegiatan penyuluhan menggunakan teknik presentasi materi, kemudian dilanjutkan dengan diskusi bersama para peserta. Selain itu, Perlu adanya kegiatan pengabdian lanjutan kepada petani tentang permasalahan yang dihadapi setelah melakukan pemasaran digital produk hortikultura di Kabupaten Halmahera Selatan dan juga perlu diadakan pelatihan-pelatihan yang relevan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Anjani, R.W. (2023) 'Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital', *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), pp. 29–40. Available at: <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>.
- [2] Artana, I.G.E. and Triandini, E. (2024) 'Transformasi Digital Marketing Bisnis Cafe melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing: Tinjauan Systematic Literature Review', *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), pp. 164–172. Available at: <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1051>.
- [3] Asrin, F. and Maswadi (2022) 'Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Hasil Pertanian (Sirahan) Di Dinas Pertanian Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Kalimantan Barat', *Jurnal Borneo Akcaya*, 8(2), pp. 141–148. Available at: <https://doi.org/10.51266/borneoakcaya.v8i2.254>.
- [4] Fitriani, R. and Hariyati, Y. (2023) 'Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Hortikultura di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo', *Benchmark*, 3(2), pp. 117–129. Available at: <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i2.359>.
- [5] Gabellini, S. and Scaramuzzi, S. (2022) 'Evolving Consumption Trends, Marketing Strategies, and Governance Settings in Ornamental Horticulture: A Grey Literature Review', *Horticulturae*, 8(3), pp. 1–28. Available at: <https://doi.org/10.3390/horticulturae8030234>.
- [6] Istiqomah, N.H. (2023) 'Transformasi Pemasaran Tradisional ke E-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing



- Pemasaran Bisnis', *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(1), pp. 72–87.
- [7] Peterson, H.H., Boyer, C.R., Baker, L.M., and Yao, B.H. (2018) 'Trends in the use of New-Media marketing in U.S. Ornamental Horticulture Industries', *Horticulturae*, 4(4), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.3390/horticulturae4040032>.
- [8] Prayoga, R., Wibaningwati, D.B. and Anggarawati, S. (2021) 'Strategi Pemasaran Produk Sayuran Pada Kelompok Wanita Tani di Kecamatan Tanah Sereal Kota Bogor', *Agrisintech (Journal of Agribusiness and Agrotechnology)*, 2(2), pp. 67–78. Available at: <https://doi.org/10.31938/agrisintech.v2i2.352>.
- [9] Wahyu, F. and Veri, J. (2024) 'Analisa Transformasi Digital Marketing Bisnis UMKM melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing: Tinjauan Systematic Literature Review', *Jurnal EK&BI*, 7(1), pp. 398–405. Available at: <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>.
- [10] Yunita, S., Suyatno, A. and Suharyani, A. (2024) 'Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Padu Banjar Kecamatan Simpang Hilir Kabupaten Kayong Utara', *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 8(3), pp. 1134–1145. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.03.26>.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN