

Peningkatan Kapasitas Petani Padi Sawah Melalui Pelatihan Strategi Pemasaran di Desa Teluk

Riri Oktari Ulma¹, Saidin Nainggolan², Itang Ahmad Mahbub³, Diah Listyarini⁴, Edison⁵, Tesa Septiani⁶, Amelia Deswita⁷

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Pertanian, Universitas Jambi

Email: riri_oktari@unja.ac.id

Abstract

This community service program was carried out in Teluk Village, Pematang District, Batang Hari Regency, with the aim of improving the capacity of rice farmers in implementing more effective agricultural marketing strategies. The main problems identified include farmers' limited knowledge in pricing, distribution strategies, and the use of promotional media. The program was implemented through a participatory training approach consisting of conceptual presentations, marketing simulations, group discussions, and field mentoring. Evaluation of the program's effectiveness was conducted using pre-test and post-test instruments, with indicators focused on improvements in marketing knowledge and practical skills. The results showed an average increase of 35% in farmers' understanding after the intervention, along with enhanced ability to set competitive prices and access local marketing channels more independently. This program has contributed positively to strengthening farmers' economic independence and has the potential to be replicated in other agricultural contexts with similar characteristics.

Keywords: *Agricultural Marketing, Farmer Empowerment, Training, Rice Farming, Teluk Village.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Teluk, Kecamatan Pematang, Kabupaten Batang Hari untuk meningkatkan kapasitas petani padi sawah dalam penerapan strategi pemasaran hasil pertanian yang efektif. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya pengetahuan petani mengenai penentuan harga, strategi distribusi, serta pemanfaatan media promosi. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan berbasis partisipatif yang terdiri dari pemaparan konsep, simulasi pemasaran, diskusi kelompok, dan pendampingan praktik lapangan. Evaluasi keberhasilan dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test, dengan indikator capaian berupa peningkatan pemahaman dan keterampilan pemasaran. Hasil menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor pemahaman sebesar 35% setelah kegiatan, disertai peningkatan kemampuan petani dalam menetapkan harga yang kompetitif dan mengakses kanal pemasaran lokal secara mandiri. Program ini memberikan dampak positif terhadap penguatan kemandirian ekonomi petani dan dapat direplikasi pada wilayah pertanian lain yang memiliki karakteristik serupa.

Kata Kunci: *Pemasaran Hasil Pertanian, Pemberdayaan Petani, Pelatihan, Padi Sawah, Desa Teluk.*

Pendahuluan

Sektor pertanian merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi di Indonesia yang memiliki peranan penting dalam penyediaan pangan, penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Salah satu subsektor yang dominan adalah tanaman pangan, khususnya padi sawah, yang menjadi komoditas strategis dalam menjaga ketahanan pangan nasional. Namun demikian, meskipun produksi padi di berbagai daerah menunjukkan peningkatan, kesejahteraan petani belum sepenuhnya mengalami perbaikan. Permasalahan utama yang sering dihadapi petani bukan hanya terletak pada aspek produksi, melainkan juga pada lemahnya kemampuan dalam mengelola dan memasarkan hasil pertanian secara optimal (Siregar & Harahap, 2021).

Desa Teluk, yang terletak di Kecamatan Pemayang, Kabupaten Batang Hari, merupakan salah satu sentra produksi padi sawah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pertanian berkelanjutan. Sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani dengan luas lahan yang bervariasi. Namun, hingga kini, sebagian besar petani masih menghadapi kendala dalam memasarkan hasil panen mereka. Sistem pemasaran yang dilakukan masih bersifat tradisional, di mana hasil panen dijual langsung kepada tengkulak dengan harga yang relatif rendah. Minimnya akses informasi pasar, keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran, dan rendahnya kemampuan manajerial menjadi faktor utama yang menyebabkan petani sulit meningkatkan nilai tambah hasil pertanian mereka (Rahmawati et al., 2020).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas petani melalui pelatihan dan pendampingan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemandirian dan efisiensi usahatani. Menurut Nugroho dan Setiawan (2022), pelatihan strategi pemasaran berbasis praktik lapangan mampu meningkatkan kemampuan petani dalam memahami perilaku konsumen dan memperluas jaringan pemasaran. Sementara itu, Putri dan Hidayat (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan media digital dan promosi berbasis komunitas dapat memperkuat daya saing produk pertanian lokal. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di wilayah dengan akses informasi yang relatif baik, sedangkan di daerah pedesaan seperti Desa Teluk, kegiatan peningkatan kapasitas petani masih berfokus pada aspek teknis budidaya dan belum menyentuh aspek pemasaran secara mendalam.

Kebaruan ilmiah dari kajian ini terletak pada penerapan model pelatihan strategi pemasaran yang bersifat partisipatif dan kontekstual, disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi petani padi sawah di Desa Teluk. Pendekatan ini menekankan pada proses pembelajaran yang aplikatif, seperti simulasi penjualan hasil panen, pembuatan label produk, analisis harga, dan pengenalan media promosi digital sederhana (Darmawan & Suryani, 2021). Dengan metode tersebut, petani diharapkan tidak hanya memahami teori pemasaran, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan usahatani secara mandiri dan berkelanjutan.

Permasalahan utama yang diangkat dalam artikel ini adalah rendahnya kapasitas petani padi sawah di Desa Teluk dalam aspek pemasaran hasil pertanian, yang berdampak pada rendahnya pendapatan dan ketergantungan terhadap tengkulak. Selain itu, belum adanya model pelatihan yang sesuai dengan karakteristik lokal petani menjadi tantangan tersendiri dalam upaya pemberdayaan masyarakat tani di daerah ini.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran hasil pertanian sebagai upaya peningkatan kapasitas petani padi sawah di Desa Teluk, Kecamatan Pemayung, Kabupaten Batang Hari. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap petani setelah mengikuti pelatihan, serta merumuskan rekomendasi pengembangan program pemberdayaan petani yang lebih efektif dan berkelanjutan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pengabdian masyarakat yang aplikatif, relevan, dan dapat direplikasi di wilayah pedesaan lain dengan karakteristik serupa.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Teluk, Kecamatan Pemayung, Kabupaten Batang Hari, Provinsi Jambi pada bulan Juli hingga Agustus 2025. Desa Teluk dipilih karena mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai petani padi sawah dan memiliki potensi pertanian yang besar, namun kemampuan pemasaran hasil panen masih terbatas. Peserta kegiatan berjumlah 30 orang petani yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan aktif dalam kelompok tani serta minat mengikuti pelatihan pemasaran. Selain petani, kegiatan ini juga melibatkan perangkat desa dan penyuluh pertanian lapangan (PPL) sebagai mitra untuk mendukung pelaksanaan dan keberlanjutan program.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang menekankan keterlibatan langsung petani dalam proses pembelajaran. Tahapan pelaksanaan dimulai dengan persiapan berupa koordinasi, survei awal, serta penyusunan materi pelatihan sesuai kebutuhan lokal. Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama tiga hari melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan simulasi pemasaran yang mencakup konsep dasar pemasaran, strategi penentuan harga, perancangan kemasan dan label, hingga pemanfaatan media digital seperti WhatsApp Business dan Facebook Marketplace. Seluruh materi dikembangkan berdasarkan literatur pemasaran agribisnis dan disesuaikan dengan karakteristik petani setempat.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta, serta melalui observasi dan wawancara untuk menilai perubahan sikap dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran. Pendampingan pascapelatihan dilakukan dengan memonitor aktivitas kelompok tani dalam mengembangkan jaringan pasar dan menerapkan rencana pemasaran yang telah disusun. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh gambaran komprehensif mengenai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan kapasitas pemasaran petani padi sawah di Desa Teluk.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas petani padi sawah dalam mengelola hasil panen melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Program dilaksanakan di Desa Teluk, Kecamatan Pemayung, Kabupaten Batanghari, dengan melibatkan 30 orang petani aktif yang tergabung dalam tiga kelompok tani. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik Desa Teluk sebagai salah satu sentra produksi padi sawah di wilayah tersebut, namun dengan tingkat kemandirian pemasaran yang masih rendah. Sebagian besar petani di desa ini masih bergantung pada tengkulak

sebagai saluran utama penjualan hasil panen, sehingga harga yang diterima sering kali tidak mencerminkan nilai ekonomi yang sebenarnya.

Permasalahan utama yang dihadapi petani bukan hanya pada aspek produksi, melainkan juga pada lemahnya kemampuan dalam memasarkan hasil pertanian. Minimnya pengetahuan tentang strategi harga, segmentasi pasar, pengemasan produk, serta pemanfaatan teknologi informasi menyebabkan petani sulit meningkatkan nilai tambah produknya. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memperkuat kapasitas petani melalui pelatihan yang menitikberatkan pada strategi pemasaran hasil pertanian berbasis potensi lokal. Pelatihan disusun dengan pendekatan partisipatif, melibatkan praktik langsung dan diskusi interaktif agar peserta lebih mudah memahami dan menerapkan materi yang diberikan (Hanafiah & Saefudin, 2020).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua hari. Hari pertama difokuskan pada pemberian materi teoritis mengenai konsep dasar pemasaran, rantai nilai hasil pertanian, strategi harga, dan penentuan target pasar. Sementara hari kedua diarahkan pada praktik simulasi pengemasan produk, perancangan label sederhana, serta pemanfaatan media sosial dan jejaring komunitas untuk promosi. Evaluasi hasil pelatihan dilakukan dengan metode pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta terhadap materi yang telah diberikan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

No	Aspek Penilaian	Nilai Rata-Rata Pre-Test (%)	Nilai Rata-rata Post-Test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep pemasaran hasil pertanian	45	78	33
2	Pengetahuan strategi harga dan nilai tambah produk	42	80	38
3	Kemampuan menentukan saluran distribusi yang efisien	40	75	35
4	Pemanfaatan media sosial dan promosi digital	38	72	34
5	Penerapan strategi pemasaran berbasis kelompok tani	46	81	35
Rata-rata Keseluruhan		42,2	77,2	35

Sumber : Data primer hasil evaluasi pelatihan, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek pengetahuan dan keterampilan peserta. Sebelum pelatihan, tingkat pemahaman rata-rata peserta hanya mencapai 42,2%, yang menandakan masih rendahnya literasi pemasaran di kalangan petani. Setelah pelatihan, nilai rata-rata meningkat menjadi 77,2%, atau mengalami kenaikan sebesar 35%. Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek strategi harga dan nilai tambah produk (38%), yang menunjukkan bahwa petani mulai memahami bagaimana menentukan harga jual berdasarkan biaya produksi dan kualitas produk.

Selain peningkatan pengetahuan, pelatihan ini juga berhasil membangun kesadaran kolektif petani akan pentingnya kerja sama dalam pemasaran hasil

pertanian. Beberapa peserta menunjukkan inisiatif untuk membentuk kelompok pemasaran bersama yang bertujuan menampung dan memasarkan hasil panen secara kolektif. Pendekatan ini diyakini dapat memperkuat posisi tawar petani dan mengurangi ketergantungan terhadap tengkulak. Inisiatif ini juga mendapat dukungan dari aparat desa yang berencana memfasilitasi pembentukan koperasi tani sebagai wadah distribusi hasil pertanian.



Gambar 1. Sesi Pemberian materi terkait pemasaran padi sawah di Desa Teluk

Dari sisi implementasi, pelatihan berjalan dengan partisipasi yang tinggi. Diskusi kelompok kecil dan sesi tanya jawab memungkinkan petani untuk berbagi pengalaman serta menyampaikan kendala yang dihadapi dalam praktik pemasaran sehari-hari. Pendekatan interaktif ini terbukti efektif meningkatkan pemahaman sekaligus menumbuhkan rasa percaya diri petani untuk mencoba strategi baru yang lebih produktif.

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan tidak lepas dari kendala. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan infrastruktur digital di Desa Teluk, yang menyebabkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dapat diterapkan secara optimal. Selain itu, masih diperlukan pembinaan lanjutan dalam aspek administrasi usaha, pencatatan keuangan, dan pengelolaan kelompok agar hasil pengabdian dapat berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini dapat dikatakan berhasil dalam mencapai tujuannya untuk meningkatkan kapasitas petani terhadap strategi pemasaran hasil pertanian. Melalui rangkaian pelatihan yang terstruktur dan partisipatif, petani tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga menunjukkan perubahan sikap dan pola pikir terhadap pentingnya aspek pemasaran dalam usaha tani. Pemahaman yang lebih baik tentang konsep harga, nilai tambah produk, dan strategi promosi telah memberikan dampak nyata terhadap cara petani memandang hasil panennya sebagai komoditas bernilai ekonomi yang dapat dikelola secara profesional.

Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini memperlihatkan bahwa peningkatan pengetahuan yang didukung oleh praktik langsung mampu mendorong perubahan perilaku dan kesadaran ekonomi di kalangan petani. Petani yang sebelumnya berorientasi pada hasil produksi semata kini mulai berpikir lebih strategis tentang cara menjual dan memasarkan hasil panen secara mandiri. Munculnya inisiatif

pembentukan kelompok pemasaran bersama menjadi bukti bahwa pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat modal sosial di tingkat komunitas. Hal ini merupakan langkah penting dalam menciptakan kemandirian ekonomi berbasis masyarakat tani, yang selama ini menjadi salah satu kelemahan sektor pertanian di daerah pedesaan.

Selain itu, kegiatan ini juga membuka peluang bagi sinergi antar-stakeholder, baik antara petani, pemerintah desa, maupun lembaga pendidikan tinggi. Kolaborasi semacam ini penting untuk memastikan keberlanjutan program penguatan kapasitas petani. Dengan adanya pendampingan lanjutan, seperti pelatihan kewirausahaan pertanian, digital marketing, dan pengelolaan keuangan usaha tani, diharapkan para petani di Desa Teluk dapat berkembang menjadi pelaku ekonomi yang adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga berpotensi menghasilkan perubahan jangka panjang dalam pola pengelolaan hasil pertanian. Dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah, lembaga penelitian, dan universitas sangat dibutuhkan agar inisiatif ini dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik sosial-ekonomi yang serupa. Jika diterapkan secara konsisten, model pelatihan seperti ini dapat menjadi pendekatan efektif dalam memberdayakan petani, memperkuat ekonomi lokal, serta mendorong terwujudnya ketahanan pangan berbasis kemandirian masyarakat pedesaan.



Gambar 2. Sesi foto bersama para petani padi sawah di Desa Teluk, Kec. Pemayung, Kab. Batang Hari

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Teluk berhasil meningkatkan kapasitas petani padi sawah dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran hasil pertanian. Melalui pelatihan yang bersifat partisipatif, petani memperoleh peningkatan signifikan dalam pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran terhadap pentingnya pengelolaan hasil panen secara mandiri. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 35% setelah pelatihan. Selain itu, muncul inisiatif pembentukan kelompok pemasaran bersama sebagai langkah menuju kemandirian ekonomi petani. Dengan demikian, kegiatan ini terbukti efektif dalam memperkuat kemampuan petani serta berpotensi menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi di wilayah pedesaan lainnya.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Pertanian Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bappenas. (2020). *Pembangunan Pertanian Berkelanjutan dalam Rangka Ketahanan Pangan Nasional*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- Darmawan, I., & Suryani, R. (2021). Strategi pemasaran hasil pertanian berbasis kelompok tani di pedesaan. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 14(2), 120–132. <https://doi.org/10.25181/jat.v14i2.4120>
- Dewi, L. P., & Prasetyo, B. (2019). Penguatan kapasitas petani melalui pelatihan kewirausahaan agribisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JPKM)*, 5(3), 225–234.
- Fauzi, A., & Hendri, S. (2022). Implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 6(1), 45–56.
- Hanafiah, A. M., & Saefudin, A. (2020). Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan petani padi: Studi kasus di Kabupaten Karawang. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 16(1), 34–47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Modul Pelatihan Pemasaran Hasil Pertanian bagi Petani dan Penyuluh*. Jakarta: Pusat Pelatihan Pertanian.
- Nugroho, A., & Setiawan, D. (2022). Efektivitas pelatihan strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan petani. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Terapan*, 4(2), 98–110.
- Purnomo, H., & Sari, N. (2021). Analisis rantai nilai dan peluang pengembangan produk olahan padi di pedesaan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 45–57. <https://doi.org/10.21082/jae.v9n1.2021.45-57>
- Putri, A. M., & Hidayat, M. (2023). Pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk pertanian lokal. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(2), 87–96.
- Rahmawati, D., Siregar, S., & Harahap, N. (2020). Peningkatan nilai tambah hasil pertanian melalui penguatan jaringan pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 14(1), 56–66.
- Siregar, A., & Harahap, R. (2021). Tantangan petani dalam pemasaran hasil panen di era modern. *Jurnal Agrikultura*, 12(3), 215–226.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, T., & Lestari, Y. (2018). Pendekatan partisipatif dalam pengembangan kapasitas petani di pedesaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 15–27.

Yuliana, S., & Rachmawati, E. (2022). Model pelatihan partisipatif untuk peningkatan kapasitas petani di era digital. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Pertanian*, 5(2), 101–112.