ALAMTANA
Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram **E-ISSN:** 2722-6751
Vol. 07, No. 02, Tahun 2026.
DOI: https://doi.org/10.51673/jaltn.v7i2.3320

Analisis Permasalahan Pemasaran Hasil Pertanian dan Potensi Pengolahan Produk Olahan di Desa Gung Pinto

Dwi Ayuning[1], Herpina Pebriani[2], Rexa Rahma Yuandari[3], Wandania Ramadhani[4], Yahfizham[5]
[1]Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
[2]Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
[3-4]Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
[5]Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
E-mail: dwiayuning316@gmail.com[1]

Article History:
Received : 5 Agustus 2026
Review : 14 Agustus 2026
Revised : 20 Agustus 2026
Accepted : 31 Agustus 2026

Keywords: *agricultural marketing; price fluctuation; value added; agricultural processing; Gung Pinto Village.*

Abstract: *This study aims to identify the marketing problems faced by farmers in Gung Pinto Village, Karo Regency, when agricultural production reaches its peak, and to explore the potential of processing surplus produce into value-added products. A qualitative descriptive approach was used, with in-depth interviews conducted with three farmers selected purposively as key informants. The results show that production increases during the rainy season for coffee and during the dry season for highland vegetables and citrus, but marketing of the surplus is frequently constrained by simultaneous harvests across the region, price volatility, limited market access, the perishable nature of the commodities, and limited capital following the eruption of Mount Sinabung. Most farmers sell their harvest to collectors rather than directly to consumers, and digital marketing has not yet been widely adopted. Processing surplus potatoes into chips was found to raise the selling price several times over and to extend shelf life, although farmers still face constraints in capital, equipment, knowledge, and working time. The study concludes that strengthening post-harvest processing and marketing capacity is essential to stabilize farmers' income in Gung Pinto Village.*

A. Pendahuluan

Desa Gung Pinto merupakan salah satu desa di dataran tinggi Kabupaten Karo yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian, dengan komoditas unggulan berupa kopi, jeruk, kentang, dan berbagai jenis sayuran dataran tinggi. Kondisi agroklimat yang mendukung membuat produksi pertanian di desa ini cenderung meningkat tajam pada musim-musim tertentu, sehingga sering disebut sebagai masa panen raya.

Persoalan justru muncul ketika hasil panen sedang melimpah. Panen raya yang terjadi secara serentak di berbagai sentra produksi di Kabupaten Karo menyebabkan pasokan komoditas jauh melebihi permintaan pasar, yang pada akhirnya menekan harga jual di tingkat petani. Tidak jarang hasil pertanian yang tidak terserap pasar akhirnya membusuk atau

terbuang, sementara biaya produksi yang telah dikeluarkan petani tetap tinggi. Kondisi ini diperberat oleh keterbatasan modal masyarakat pascaerupsi Gunung Sinabung, keterbatasan akses pasar keluar daerah, serta sifat sebagian besar komoditas yang mudah rusak dan tidak tahan lama.

Salah satu strategi yang berpotensi menjadi solusi atas persoalan tersebut adalah pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah, misalnya kentang yang diolah menjadi keripik, kopi yang diolah menjadi kopi bubuk, atau markisa yang diolah menjadi selai. Pengolahan tidak hanya berpotensi meningkatkan harga jual, tetapi juga memperpanjang daya simpan komoditas sehingga petani tidak harus menjual seluruh hasil panennya dalam kondisi harga yang sedang jatuh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran hasil pertanian di Desa Gung Pinto pada saat produksi melimpah, mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya, serta menggali potensi dan kendala pengolahan hasil pertanian sebagai upaya peningkatan nilai tambah dan pendapatan masyarakat.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara dipilih karena mampu menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan pandangan petani terhadap permasalahan pemasaran hasil pertanian yang mereka hadapi sehari-hari, yang sulit ditangkap melalui data kuantitatif semata.

Penelitian dilaksanakan di Desa Gung Pinto, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara, sebagai bagian dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu petani yang aktif menanam dan memasarkan hasil pertanian di desa tersebut. Penelitian ini melibatkan tiga orang informan, yaitu Riski, Fredi, dan Pian, yang keseluruhannya berprofesi sebagai petani sekaligus terlibat langsung dalam proses penjualan hasil panen.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang terdiri atas 13 pertanyaan, mencakup tema musim peningkatan produksi, kesulitan pemasaran hasil panen yang melimpah, faktor penyebab sulitnya pemasaran, saluran penjualan, fluktuasi harga, pemanfaatan media digital, potensi pengolahan hasil pertanian, produk olahan yang sudah ada, serta kendala yang dihadapi masyarakat dalam mengolah hasil pertanian. Data yang terkumpul dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

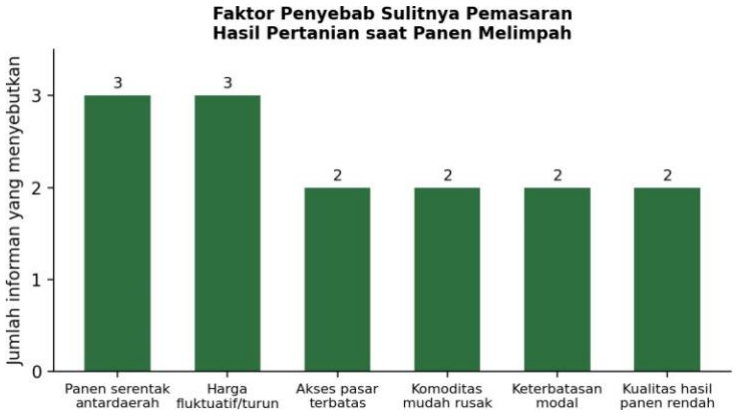
Informan	Peran	Komoditas Utama
Riski	Petani	Kopi, kentang, dan palawija
Fredi	Petani	Jeruk manis, sayuran dataran tinggi, dan kopi
Pian	Petani	Tomat, kentang, wortel, dan alpukat

C. Hasil

Musim Peningkatan Produksi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa peningkatan produksi pertanian di Desa Gung Pinto terjadi pada musim yang berbeda-beda menurut jenis komoditasnya. Komoditas kopi mengalami peningkatan panen pada musim penghujan, sedangkan tanaman palawija justru lebih rentan gagal panen pada musim tersebut karena

serangan hama meningkat. Sebaliknya, jeruk manis dan sayuran dataran tinggi seperti kentang, kol, dan cabai umumnya mengalami puncak panen pada musim kemarau, karena curah hujan yang lebih terkendali mendukung pertumbuhan tanaman.

Kesulitan Pemasaran saat Panen Melimpah. Ketiga informan sepakat bahwa hasil panen yang melimpah tidak selalu dapat terjual seluruhnya. Penyerapan pasar sangat bergantung pada kelancaran distribusi ke luar daerah; apabila jalur pengiriman terhambat, hasil pertanian akan menumpuk dan sulit terjual. Bahkan, pembusukan dan pembuangan hasil panen pernah terjadi, khususnya pada komoditas yang mudah rusak seperti tomat, kol, dan jeruk yang tidak sempat dipetik atau tidak memiliki fasilitas penyimpanan dingin (cold storage).



Gambar 1. Faktor Penyebab Sulitnya Pemasaran Hasil Pertanian saat Panen Melimpah

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, faktor yang paling banyak disebutkan informan adalah panen serentak antardaerah dan fluktuasi atau penurunan harga saat produksi melimpah, yang masing-masing disebutkan oleh ketiga informan. Faktor lain yang turut disebutkan meliputi keterbatasan akses pasar keluar daerah, sifat komoditas yang mudah rusak, keterbatasan modal pascaerupsi Gunung Sinabung, serta kualitas hasil panen yang tidak selalu memenuhi standar pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugraha (2021), ketidakpastian harga menjadi faktor utama yang menimbulkan kerentanan ekonomi bagi petani kecil, sehingga strategi bertahan hidup sangat penting untuk menjaga stabilitas rumah tangga petani. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persoalan fluktuasi harga tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga sosial, psikologis, dan kesejahteraan keluarga petani.

Saluran Pemasaran dan Fluktuasi Harga. Mayoritas petani di Desa Gung Pinto menjual hasil panennya kepada pengepul atau agen di kampung karena dinilai lebih praktis, sementara penjualan langsung kepada konsumen akhir masih sangat terbatas. Harga jual pun cenderung menurun ketika produksi sedang melimpah, meskipun salah satu informan menyampaikan bahwa permintaan pasar luar daerah yang tinggi kadang membantu menjaga stabilitas harga. Pola serupa juga ditemukan pada komoditas hortikultura lain di Indonesia, sebagaimana dilaporkan Reza dan Hamida (2022) pada pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh, yaitu fluktuasi harga yang tidak dapat dikendalikan petani menjadi permasalahan utama dalam pemasaran hasil pertanian.

Pemanfaatan Media Digital. Ketiga informan menyatakan belum memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk memasarkan hasil pertanian secara mandiri. Penjualan masih dilakukan secara konvensional melalui pengepul, meskipun sudah ada beberapa inisiatif pendampingan dari pihak luar untuk edukasi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang pengembangan pemasaran digital yang belum tergarap secara optimal di tingkat petani.

Potensi Pengolahan Hasil Pertanian. Kentang, jeruk manis, dan markisa diidentifikasi sebagai komoditas dengan potensi pengolahan paling tinggi. Produk olahan yang sudah pernah dibuat masyarakat antara lain keripik kentang, dodol dan selai markisa, serta kopi bubuk. Salah satu informan menjelaskan secara rinci bahwa kentang mentah yang dijual saat panen raya hanya berharga sekitar Rp3.000-Rp4.000 per kilogram, padahal biaya pupuk dan upah tetap tinggi, sehingga kentang yang tidak laku akan bertunas dan membusuk dalam waktu dua minggu.



Gambar 2. Perbandingan Harga Jual Kentang Mentah dan Keripik Kentang

Berdasarkan keterangan informan dan perhitungan sederhana dari data wawancara, satu kilogram kentang mentah yang diolah dapat menghasilkan sekitar 8–10 bungkus keripik berukuran 100 gram. Jika setiap bungkus dijual Rp10.000–Rp12.000, maka nilai penjualan kotor berada pada kisaran sekitar Rp80.000–Rp120.000 per kilogram bahan baku, sebelum dikurangi biaya minyak, bumbu, kemasan, tenaga kerja, bahan bakar, penyusutan alat, dan biaya pemasaran. Karena itu, angka tersebut lebih tepat dipahami sebagai ilustrasi potensi nilai penjualan, bukan laba bersih. Perbandingan ini tetap menunjukkan bahwa pengolahan dapat memberikan ruang nilai tambah yang lebih besar dibandingkan penjualan kentang mentah Ketika harga panen berada di sekitar Rp3.000–Rp4.000 per kilogram.

Kendala Pengolahan Hasil Pertanian. Meskipun potensi nilai tambahnya besar, masyarakat masih menghadapi sejumlah kendala dalam mengolah hasil pertanian, yaitu keterbatasan modal, minimnya peralatan produksi seperti alat perajang, wajan besar, spinner minyak, dan sealer plastik, terbatasnya pengetahuan teknologi pengolahan dan pengemasan, serta keterbatasan waktu karena tenaga kerja masih terfokus pada aktivitas di ladang sepanjang hari. Sebagian petani juga memilih menjual hasil panen secara langsung karena membutuhkan uang tunai dengan cepat untuk kebutuhan sehari-hari dan modal tanam berikutnya.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Wawancara Menurut Tema

Tema	Ringkasan Temuan
Musim panen	Kopi naik saat musim hujan; jeruk dan sayuran dataran tinggi naik saat musim kemarau.
Kesulitan pemasaran	Hasil melimpah tidak selalu terserap pasar; sebagian membusuk saat panen serentak.

Saluran jual	Mayoritas menjual ke pengepul/agen; penjualan langsung ke konsumen masih jarang.
Harga	Cenderung turun saat produksi melimpah dan panen serentak antardaerah.
Digital	Belum memanfaatkan media sosial/platform digital untuk pemasaran.
Olahan	Keripik kentang, kopi bubuk, dodol/selai markisa; kendala modal, alat, dan waktu.

Diskusi

Secara keseluruhan, wawancara terhadap Riski, Fredi, dan Pian menunjukkan adanya hubungan antara produksi musiman, kelebihan pasokan, fluktuasi harga, saluran pemasaran, sifat mudah rusak, dan keterbatasan pengolahan. Ketika produksi meningkat secara serentak, petani menghadapi tekanan untuk segera menjual. Karena mayoritas penjualan dilakukan melalui pengepul atau agen, petani memperoleh kemudahan dalam penyaluran, tetapi memiliki alternatif pasar langsung yang masih terbatas. Pada saat yang sama, pemasaran digital belum dimanfaatkan secara mandiri sehingga peluang menjangkau konsumen yang lebih luas belum optimal.

Di sisi lain, masyarakat sebenarnya telah mempunyai dasar untuk melakukan hilirisasi. Produk seperti keripik kentang, kopi bubuk, serta olahan markisa menunjukkan bahwa kegiatan pengolahan bukan sesuatu yang sepenuhnya baru. Hambatan utama terletak pada modal, peralatan, pengetahuan, pengemasan, pemasaran, dan waktu. Karena itu, pengembangan hilirisasi perlu diarahkan pada penguatan kapasitas yang sudah ada, bukan membangun sistem yang sepenuhnya baru.

Literatur lima tahun terakhir yang digunakan dalam penelitian ini memperkuat beberapa pola utama. Penelitian mengenai fluktuasi harga menunjukkan pentingnya memahami hubungan pasokan, distribusi, dan pembentukan harga. Penelitian tentang nilai tambah menunjukkan bahwa pengolahan dapat meningkatkan nilai ekonomi bahan baku jika biaya dan proses produksinya dikelola dengan baik. Sementara penelitian tentang pemasaran digital menunjukkan bahwa teknologi dapat membantu memperluas akses pasar, tetapi adopsinya memerlukan keterampilan, pendampingan, kelembagaan, dan kesiapan produk.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan gambaran kontekstual mengenai bagaimana persoalan pemasaran hasil pertanian di Desa Gung Pinto muncul dalam pengalaman petani. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa solusi tidak cukup berupa peningkatan produksi. Yang diperlukan adalah keseimbangan antara produksi, pemasaran, pascapanen, pengolahan, dan kemampuan masyarakat mengakses pasar. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih kuantitatif, misalnya analisis margin pemasaran, nilai tambah dengan metode Hayami, kelayakan usaha keripik kentang, analisis rantai pasok, atau pengukuran efektivitas pemasaran digital.

Implikasi Temuan terhadap Pendapatan dan Ketahanan Ekonomi Rumah Tangga

Petani

Berdasarkan hasil wawancara, persoalan pemasaran mempunyai dampak yang lebih luas daripada sekadar rendahnya harga pada saat panen. Ketika hasil tidak terserap, biaya produksi yang sudah dikeluarkan tetap harus ditanggung petani. Pada saat yang sama, petani membutuhkan uang tunai untuk kebutuhan rumah tangga dan modal musim tanam berikutnya. Kondisi inilah yang membuat Sebagian petani memilih menjual segera walaupun harga sedang kurang menguntungkan. Karena penelitian ini tidak mengukur pendapatan rumah tangga secara kuantitatif, dampak tersebut diposisikan sebagai temuan kualitatif berdasarkan keterangan informan, bukan sebagai ukuran persentase penurunan pendapatan.

Nugraha (2021) menjelaskan bahwa fluktuasi harga komoditas dapat meningkatkan kerentanan ekonomi petani kecil. Temuan tersebut membantu menjelaskan mengapa strategi pemasaran perlu diarahkan pada stabilitas pendapatan, bukan hanya mengejar harga tertinggi pada satu waktu. Pendapatan yang lebih stabil dapat dibangun melalui kombinasi beberapa saluran penjualan, diversifikasi komoditas, dan pengolahan sebagian hasil.

Pengolahan dapat memberikan fungsi penyangga ketika harga produk segar turun. Namun, fungsi ini hanya dapat berjalan jika kapasitas produksi, permintaan, dan biaya pengolahan terkendali. Jika produk olahan dibuat tanpa pasar, petani justru dapat menghadapi stok baru yang tidak terjual. Oleh sebab itu, pengolahan sebaiknya dikembangkan berdasarkan permintaan dan kemampuan produksi, bukan hanya karena harga produk olahan terlihat lebih tinggi.

Dari perspektif rumah tangga, diversifikasi kegiatan juga dapat memberikan peluang keterlibatan anggota keluarga. Informan menyebut bahwa kegiatan pengolahan dapat melibatkan ibu rumah tangga. Apabila kegiatan tersebut dirancang dengan pembagian kerja yang jelas, pengolahan dapat menjadi sumber aktivitas ekonomi tambahan. Namun, penelitian ini belum mengukur jumlah tenaga kerja, upah, atau distribusi pendapatan sehingga manfaat tersebut belum dapat dinyatakan dalamangka.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan pemasaran dan hilirisasi sebaiknya dipahami sebagai proses bertahap. Tujuan akhirnya bukan hanya meningkatkan harga jual suatu produk, tetapi menciptakan sistem yang membuat hasil panen lebih banyak terserap, mengurangi pemborosan, memperluas pilihan pasar, dan memberikan peluang pendapatan yang lebih stabil kepada masyarakat desa.

Model Kolaborasi yang Dapat Dikembangkan di Desa Gung Pinto

Temuan penelitian menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran dan pengolahan tidak dapat diselesaikan hanya oleh petani secara individual. Dibutuhkan kolaborasi antara petani, kelompok tani, pemerintah desa, pendamping, pelaku usaha, dan calon pembeli. Petani menyediakan bahan baku dan pengetahuan mengenai produksi; kelompok dapat mengatur pengumpulan dan pengolahan; pemerintah desa dapat mendukung fasilitas dan pelatihan; sedangkan pelaku pasar dapat memberikan informasi kebutuhan dan standar produk.

Model kolaborasi tersebut dapat dimulai dari pemetaan komoditas. Setiap komoditas perlu dicatat berdasarkan musim panen, tingkat ketahanan simpan, volume produksi, dan kemungkinan pengolahan. Komoditas yang mudah rusak dan sering mengalami kelebihan pasokan dapat menjadi prioritas pengembangan pascapanen. Sementara komoditas yang memiliki daya simpan lebih panjang dapat dikembangkan melalui pemasaran yang lebih luas.

Setelah pemetaan, tahap berikutnya adalah pembentukan kegiatan pascapanen. Kelompok dapat menyediakan tempat sederhana untuk sortasi, pencucian, pengolahan, pengemasan, dan penyimpanan sementara. Tidak semua proses harus dilakukan dengan teknologi mahal. Teknologi yang dipilih sebaiknya sesuai dengan kapasitas produksi dan kemampuan masyarakat dalam mengoperasikannya.

Tahap berikutnya adalah uji pasar. Produk olahan tidak langsung diproduksi dalam jumlah besar. Kelompok dapat membuat produksi percobaan dalam jumlah terbatas, menawarkan kepada masyarakat sekitar dan konsumen di luar desa, kemudian mengumpulkan tanggapan mengenai rasa, ukuran, harga, kemasan, dan daya tahan. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki produk sebelum memperbesar skala.

Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian Wulandari dkk. (2025) mengenai hilirisasi dan pengembangan produk inovatif berbasis masyarakat desa, yang menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam proses pengembangan produk. Bagi Gung Pinto, partisipasi masyarakat penting karena keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh kesediaan masyarakat menjalankan proses secara berkelanjutan.

Kolaborasi juga dapat membantu mengatasi keterbatasan informasi. Petani tidak harus mencari seluruh pembeli sendiri. Kelompok dapat mengelola informasi pesanan dan menghubungkan petani dengan pembeli. Dengan demikian, pemasaran dapat bergerak dari pola individual menuju pola yang lebih terkoordinasi. Pola ini tetap memberikan ruang bagi petani untuk mempertahankan hubungan dengan pengepul yang sudah ada, tetapi sekaligus membuka alternatif pasar baru.

Strategi Penguatan Pemasaran dan Hilirisasi yang Sesuai dengan Kondisi Desa

Berdasarkan gabungan temuan wawancara dan literatur, penguatan ekonomi pertanian di Gung Pinto dapat diarahkan pada tiga jalur yang saling melengkapi, yaitu memperbaiki pemasaran hasil segar, mengembangkan pemasaran digital secara bertahap, dan meningkatkan pengolahan komoditas menjadi produk bernilai tambah. Ketiganya tidak harus dijalankan sekaligus dalam skala besar. Tahap awal dapat dimulai dari komoditas dan produk yang paling siap.

Pertama, pemasaran hasil segar perlu diperkuat melalui informasi pasar. Kelompok tani dapat mencatat jenis komoditas, perkiraan volume panen, kualitas, waktu panen, dan calon pembeli. Data sederhana tersebut dapat membantu mengurangi ketidakpastian ketika panen mendekat. Jika diketahui bahwa produksi akan meningkat secara bersamaan, sebagian hasil dapat diarahkan sejak awal kepada pembeli alternatif atau pengolah. Dengan cara tersebut, pemasaran tidak hanya dilakukan setelah barang dipanen.

Kedua, pemasaran digital dapat digunakan sebagai saluran tambahan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa saat ini belum ada pemanfaatan digital secara mandiri oleh informan. Karena itu, target awal yang realistis bukan langsung menjual dalam jumlah besar, melainkan membangun kemampuan dasar: membuat foto produk, menulis deskripsi, merespons pesan, mencatat pesanan, mengelola pembayaran, dan mengatur pengiriman. Setelah kemampuan tersebut terbentuk, kelompok dapat mencoba media sosial atau marketplace yang sesuai. Studi tentang e-commerce pada pemasaran pertanian menunjukkan bahwa kanal online berpotensi memperluas jangkauan pasar, tetapi tetap memiliki tantangan dalam adopsi dan pengelolaan (Sudarmaji & Fadhilah, 2024).

Ketiga, hilirisasi dapat difokuskan pada produk yang mempunyai bahan baku relatif tersedia dan proses yang dapat dikuasai masyarakat. Kentang menjadi contoh yang paling jelas

dalam penelitian ini karena informan sudah menyebut keripik kentang sebagai produk yang pernah dibuat dan memberikan gambaran perbedaan harga antara bahan mentah dan produk olahan. Kopi bubuk, serta olahan markisa, juga dapat dikaji lebih lanjut, tetapi penelitian lanjutan perlu mengumpulkan data biaya dan permintaan sebelum menentukan produk prioritas.

Keempat, pengemasan dan identitas produk perlu diperhatikan. Produk olahan tidak cukup hanya enak; konsumen juga membutuhkan informasi mengenai berat bersih, tanggal produksi, masa simpan, komposisi, kontak produsen, dan informasi lain yang relevan sesuai ketentuan. Pendampingan legalitas dan pengemasan dapat membantu produk desa memasuki pasar yang lebih luas. Sylviana dkk. (2026) menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan legalitas usaha dapat ditempatkan bersama dalam upaya meningkatkan nilai tambah produk lokal.

Kelima, evaluasi harus dilakukan berdasarkan data. Kelompok pengolah dapat mencatat jumlah bahan baku, jumlah produk jadi, biaya produksi, jumlah produk terjual, harga jual, dan sisa produk. Catatan tersebut penting untuk mengetahui apakah kegiatan benar-benar menguntungkan. Tanpa pencatatan, kenaikan harga jual belum tentu berarti kenaikan keuntungan karena biaya pengolahan juga meningkat.

Kendala Modal, Peralatan, Pengetahuan, dan Waktu

Informan menyampaikan empat kendala utama dalam pengolahan, yaitu modal, peralatan, pengetahuan, dan waktu. Keempat kendala tersebut saling berhubungan. Keterbatasan modal membuat petani sulit membeli alat seperti perajang, wajan besar, spinner minyak, dan sealer. Keterbatasan alat membuat kapasitas produksi kecil. Kapasitas yang kecil membuat biaya per unit dapat lebih tinggi dan menyulitkan pemenuhan pesanan dalam jumlah besar. Di sisi lain, keterbatasan waktu terjadi karena kegiatan utama petani tetap berada di lahan.

Karena itu, strategi pengolahan di Gung Pinto lebih tepat dikembangkan secara kelompok daripada dibebankan kepada setiap petani secara individual. Kelompok dapat memiliki peralatan bersama, jadwal produksi, standar resep, standar ukuran kemasan, serta pembagian tugas. Petani yang tidak memiliki waktu untuk mengolah dapat menjual bahan baku kepada kelompok pengolah, sedangkan kelompok pengolah bertugas melakukan proses produksi dan pemasaran. Model ini memungkinkan fungsi produksi dan pengolahan dipisahkan tanpa memutus hubungan dengan petani.

Penguatan kelembagaan menjadi penting dalam tahap tersebut. Dewi, Putra, dan Dewi (2024) menunjukkan bahwa kelembagaan petani dapat dihubungkan dengan kegiatan pemasaran dan pengolahan. Prabaningtias, Mustaniroh, dan Dania (2024) dalam kajian tentang klaster keripik kentang juga menekankan pentingnya hubungan kelembagaan dalam rantai pasok produk olahan kentang. Walaupun objek penelitian mereka berbeda dari Gung Pinto, gagasan mengenai koordinasi antaraktor relevan untuk pengembangan usaha olahan berbasis komoditas lokal.

Dari sisi pembiayaan, dukungan tidak harus selalu berbentuk pemberian modal tunai kepada masing-masing petani. Alternatifnya dapat berupa penyediaan alat produksi bersama, pelatihan penggunaan alat, bantuan desain kemasan, akses legalitas usaha, pendampingan pencatatan biaya, serta penghubungan dengan calon pembeli. Pendekatan tersebut lebih terarah karena membantu mengatasi hambatan produksi sekaligus pemasaran.

Keterbatasan waktu juga perlu menjadipertimbangan dalam desain usaha. Jika

seluruh proses pengolahan dikerjakan petani yang juga bekerja di ladang, usaha dapat berhenti ketika musim tanam atau panen berlangsung. Karena itu, pembagian peran dengan anggota keluarga atau kelompok masyarakat, termasuk tenaga kerja rumah tangga yang memiliki waktu berbeda, dapat menjadi salah satu alternatif. Dalam hal ini, pengolahan dapat berkembang menjadi kegiatan ekonomi tambahan yang melibatkan lebih banyak anggota masyarakat.

Potensi Pengolahan sebagai Bentuk Diversifikasi Pendapatan

Wawancara menunjukkan bahwa kentang, jeruk manis, dan markisa dipandang memiliki potensi pengolahan yang cukup besar. Produk yang telah pernah dibuat masyarakat meliputi keripik kentang, dodol atau selai markisa, dan kopi bubuk. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian pengetahuan pengolahan sebenarnya sudah ada di masyarakat. Tantangannya adalah bagaimana kegiatan yang masih terbatas tersebut dapat dikembangkan menjadi kegiatan ekonomi yang lebih teratur tanpa membebani petani.

Pada komoditas kentang, informan memberikan gambaran bahwa harga kentang mentah pada saat panen raya dapat berada sekitar Rp3.000–Rp4.000 per kilogram, sedangkan kentang yang diolah menjadi keripik memiliki nilai penjualan yang lebih tinggi. Berdasarkan angka wawancara, satu kilogram bahan baku dapat menghasilkan sekitar 8–10 kemasan berukuran

100 gram dengan harga sekitar Rp10.000–Rp12.000 per kemasan. Secara aritmetika, nilai penjualan kotor berada sekitar Rp80.000–Rp120.000. Namun, angka tersebut belum merupakan keuntungan karena biaya pengolahan dan pemasaran belum dihitung. Penjelasan ini penting agar perbandingan tidak menyesatkan.

Hasil penelitian Tasnia (2022) pada agroindustri kentang di Kota Jambi menunjukkan bahwa pengolahan kentang menjadi keripik dan produk olahan lain dapat menghasilkan nilai tambah. Pada penelitian tersebut, nilai tambah keripik kentang dihitung menggunakan metode Hayami. Sementara itu, Rahman, Syamsinar, dan Fana (2024) menemukan adanya nilai tambah pada agroindustri keripik dangke. Meilinda, Isyanto, dan Kurniawati (2023) juga menunjukkan bahwa pengolahan komoditas pertanian menjadi produk keripik dapat menciptakan nilai tambah dibandingkan penjualan bahan baku. Penelitian-penelitian tersebut tidak dapat digunakan untuk menyatakan besarnya laba usaha Gung Pinto karena objek, biaya, harga, dan skala produksinya berbeda. Namun, hasilnya mendukung secara konseptual bahwa pengolahan dapat menjadi salah satu jalan untuk meningkatkan nilai ekonomi komoditas.

Pengolahan juga dapat berfungsi sebagai strategi menghadapi produk yang tidak terserap pasar segar. Kentang berukuran kecil atau kualitas tertentu yang tidak diterima pengepul dapat menjadi bahan baku produk olahan selama masih layak dan aman untuk dikonsumsi. Dengan demikian, pengolahan tidak hanya mengejar harga jual lebih tinggi, tetapi juga dapat mengurangi potensi kehilangan hasil. Nurma, Mamlu'ah, dan Hambali (2025) menempatkan hilirisasi produk pertanian sebagai salah satu pendekatan untuk meningkatkan aktivitas ekonomi desa.

Walaupun demikian, pengolahan tidak boleh dipahami sebagai solusi yang langsung berhasil tanpa perhitungan. Petani atau kelompok usaha harus menghitung biaya bahan baku, minyak, bumbu, kemasan, tenaga kerja, bahan bakar atau listrik, transportasi, penyusutan peralatan, serta biaya promosi. Setelah itu baru dapat diketahui apakah nilai tambah yang terbentuk benar-benar menghasilkan keuntungan yang layak. Karena penelitian ini bersifat kualitatif dan tidak mengumpulkan data biaya secara lengkap, penelitian ini hanya dapat menyimpulkan adanya potensi nilai tambah, bukan tingkat keuntungan usaha secara pasti.

Pemasaran Digital: Peluang yang Belum Dimanfaatkan

Ketiga informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka belum menggunakan media sosial atau platform digital secara mandiri untuk memasarkan hasil pertanian. Temuan ini penting karena menunjukkan adanya jarak antara ketersediaan teknologi dan pemanfaatannya di tingkat petani. Tidak digunakannya media digital tidak otomatis berarti petani tidak membutuhkan teknologi. Hal tersebut dapat berkaitan dengan keterampilan, kebiasaan pemasaran, keterbatasan waktu, keterbatasan perangkat, serta belum adanya orang yang secara khusus menangani kegiatan pemasaran.

Dewi (2024) menemukan bahwa pemanfaatan teknologi informasi pada petani muda Wonosobo belum optimal karena adanya ketergantungan pada tengkulak, keterbatasan pengetahuan, dan keterampilan teknologi informasi. Temuan tersebut mempunyai kemiripan dengan kondisi Gung Pinto, meskipun karakter informan dan wilayahnya berbeda. Sementara itu, Dewi, Putra, dan Dewi (2024) menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan petani dan pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran hasil tani. Artinya, digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga membutuhkan kelembagaan dan pembagian peran yang jelas.

Salah satu kesalahan yang perlu dihindari adalah menganggap bahwa pemasaran digital otomatis menyelesaikan masalah harga. Media digital hanya menyediakan saluran untuk menemukan pembeli dan menyampaikan informasi produk. Petani tetap harus memiliki produk dengan kualitas yang sesuai, kemasan yang baik, kemampuan memenuhi pesanan, sistem pembayaran, dan mekanisme pengiriman. Jika hal-hal tersebut belum siap, penggunaan media sosial belum tentu menghasilkan penjualan yang berkelanjutan.

Rijanto, Rahayuningsih, dan Ardiantoro (2024) menunjukkan bahwa pelatihan dasar pemasaran digital kepada kelompok tani dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Dolorosa, Imelda, Hidayat, dan Sawerah (2024) juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan literasi peserta Gapoktan. Temuan tersebut mendukung gagasan bahwa kebutuhan Gung Pinto bukan sekadar menyediakan akun media sosial, tetapi membangun kemampuan pengelolaan pemasaran digital.

Penerapan awal dapat dibuat sederhana. Kelompok tani atau kelompok usaha desa dapat memiliki satu akun bersama untuk menampilkan komoditas yang tersedia, lokasi, ukuran atau grade, harga, jumlah minimal pembelian, dan kontak pemesanan. Foto produk dapat dibuat secara rutin, sementara informasi panen diperbarui sesuai ketersediaan. Untuk produk olahan, pemasaran dapat diarahkan melalui media sosial dan marketplace karena produknya lebih mudah dikemas dan dikirim dibandingkan sayuran segar. Dengan model ini, digitalisasi berfungsi sebagai tambahan saluran pemasaran, bukan pengganti seluruh sistem penjualan yang sudah berjalan.

Keterbatasan Akses Pasar sebagai Masalah Rantai Nilai

Temuan wawancara menunjukkan bahwa penyerapan hasil panen sangat bergantung pada kelancaran distribusi ke luar daerah. Ketika jalur pengiriman terganggu atau permintaan dari daerah tujuan tidak cukup, hasil pertanian menumpuk di desa. Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran hasil pertanian perlu dipahami sebagai sebuah rantai nilai yang menghubungkan petani, pengumpul, pengangkut, pedagang, pengolah, dan konsumen. Hambatan pada salah satu bagian dapat memengaruhi bagian lainnya.

Dalam pemasaran komoditas segar, kecepatan distribusi mempunyai peran besar karena kualitas produk terus berubah setelah dipanen. Biaya transportasi juga menjadi bagian dari

pembentukan harga. Gunawan dan Agustina (2021) menunjukkan bahwa biaya tenaga kerja dan transportasi serta mekanisme pasokan ikut berhubungan dengan fluktuasi harga kubis. Temuan ini dapat menjadi pembanding bagi kondisi Gung Pinto: semakin panjang waktu dan biaya yang diperlukan untuk membawa hasil ke pasar, semakin besar tekanan terhadap harga yang diterima petani.

Oleh sebab itu, peningkatan akses pasar tidak cukup hanya dilakukan dengan mencari pembeli baru. Perlu ada pengelolaan informasi pasar, jadwal panen, volume, kualitas, dan kapasitas pengiriman. Petani perlu mengetahui siapa calon pembeli, berapa kebutuhan volumenya, standar kualitas yang diminta, kapan barang harus dikirim, serta bagaimana sistem pembayaran dilakukan. Informasi tersebut dapat membantu petani menyesuaikan penjualan dengan kondisi pasar.

Jannah dan Rohman (2024) menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam peningkatan pendapatan petani dan menunjukkan bahwa pemasaran langsung dapat menjadi salah satu pilihan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks Gung Pinto, pemasaran langsung dapat diterapkan secara bertahap tanpa harus menggantikan seluruh penjualan melalui pengepul. Produk yang paling memungkinkan untuk dijual langsung dapat dipilih terlebih dahulu, terutama produk yang sudah memiliki kualitas seragam atau telah diolah sehingga lebih mudah dikemas dan dikirim.

Dengan pendekatan tersebut, akses pasar dapat diperluas melalui kombinasi saluran konvensional dan digital. Saluran konvensional tetap berfungsi untuk penjualan volume besar dan kebutuhan uang tunai yang cepat, sedangkan saluran langsung dan digital dapat dikembangkan untuk produk tertentu yang memiliki margin lebih tinggi. Kombinasi ini lebih realistis dibandingkan memaksa seluruh petani beralih ke sistem pemasaran baru sekaligus.

Sifat Mudah Rusak dan Lemahnya Posisi Tawar Petani

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sifat mudah rusak menjadi faktor yang memperkuat tekanan pemasaran. Informan menyampaikan bahwa hasil seperti tomat, kol, dan jeruk dapat membusuk apabila tidak segera terjual dan belum tersedia fasilitas penyimpanan dingin. Situasi ini menyebabkan petani mempunyai pilihan yang terbatas. Ketika harga sedang rendah, petani tetap dapat memilih menjual dengan harga yang tersedia karena menyimpan hasil terlalu lama juga menimbulkan risiko kehilangan kualitas. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa keputusan menjual kepada pengepul sering dianggap lebih praktis.

Penjualan kepada pengepul sebenarnya memiliki fungsi ekonomi yang penting. Pengepul dapat membantu mengumpulkan volume komoditas dari banyak petani, melakukan sortasi, mengatur pengangkutan, dan menyalurkan produk ke pasar berikutnya. Karena itu, penelitian ini tidak memandang pengepul semata-mata sebagai penyebab rendahnya harga. Permasalahan yang lebih tepat adalah ketika petani hanya memiliki sedikit alternatif saluran pemasaran sehingga posisi tawarnya menjadi terbatas. Ketergantungan pada satu saluran membuat petani lebih sulit membandingkan harga, mencari pembeli baru, atau menunda penjualan ketika kondisi memungkinkan.

Reza dan Hamida (2022) menemukan bahwa fluktuasi harga menjadi salah satu persoalan utama pemasaran cabai besar karena petani menghadapi harga yang tidak sepenuhnya dapat mereka kendalikan. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara di Gung Pinto, terutama ketika produksi meningkat secara bersamaan. Pada kondisi demikian, petani berada pada posisi sebagai penerima harga yang sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar. Penelitian Nugraha (2021) juga menempatkan ketidakpastian harga sebagai salah satu sumber

kerentanan ekonomi petani kecil. Dengan demikian, persoalan harga yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai bagian dari risiko usaha tani, bukan sekadar persoalan sesaat pada masa panen.

Penguatan posisi tawar tidak berarti menghilangkan peran pengepul. Alternatif yang lebih realistis adalah memperbanyak pilihan saluran pemasaran. Petani dapat tetap menjual sebagian hasil kepada pengepul untuk memperoleh uang tunai dengan cepat, sementara sebagian hasil yang memenuhi kualitas dapat diarahkan ke konsumen langsung, pasar lokal, restoran, toko, kelompok usaha, atau pengolah. Pola seperti ini dapat mengurangi ketergantungan pada satu pembeli. Dalam konteks desa, penguatan kelompok tani atau kelembagaan pemasaran juga dapat membantu menggabungkan volume, melakukan negosiasi, dan menyusun jadwal penjualan.

Keterkaitan Panen Serentak dengan Tekanan Harga

Temuan wawancara memperlihatkan bahwa persoalan utama di Desa Gung Pinto tidak semata-mata terletak pada kemampuan petani menghasilkan komoditas, tetapi pada ketidakseimbangan antara waktu datangnya pasokan dan kemampuan pasar menyerap hasil panen. Ketiga informan menyebut panen serentak antardaerah sebagai salah satu penyebab utama sulitnya pemasaran. Ketika banyak petani memanen komoditas yang sama pada waktu yang berdekatan, volume barang yang masuk ke pasar meningkat, sedangkan jumlah pembeli dan kebutuhan konsumsi tidak selalu meningkat pada tingkat yang sama. Dalam situasi seperti ini, petani menghadapi tekanan untuk segera menjual karena sebagian komoditas, khususnya tomat, kol, dan jeruk, mempunyai daya simpan terbatas. Dengan demikian, petani tidak memiliki keleluasaan untuk menunggu sampai harga kembali membaik.

Kondisi tersebut dapat dipahami sebagai persoalan koordinasi produksi dan pemasaran. Hasil penelitian Gunawan dan Agustina (2021) mengenai distribusi dan fluktuasi harga kubis menunjukkan bahwa perubahan harga berkaitan dengan jumlah pasokan, biaya distribusi, tenaga kerja, transportasi, serta mekanisme pasar. Temuan tersebut relevan dengan kondisi Gung Pinto karena komoditas hortikultura yang melimpah membutuhkan distribusi yang cepat dan terorganisasi. Pada saat distribusi keluar daerah mengalami hambatan, hasil panen akan lebih lama berada di tingkat produsen sehingga risiko kerusakan semakin besar. Artinya, masalah yang dialami petani bukan hanya masalah harga, tetapi juga masalah waktu.

Pada komoditas kopi, kondisi pemasaran mempunyai karakter yang berbeda karena kopi dapat diproses dan disimpan lebih lama setelah melalui tahapan pascapanen tertentu. Namun, informan tetap menyampaikan adanya peningkatan produksi pada musim penghujan dan persoalan pemasaran ketika hasil meningkat. Penelitian Nasution dan Rahmanta (2022) pada kopi arabika di Tapanuli Utara menunjukkan bahwa fluktuasi harga dapat menyulitkan petani dalam mengambil keputusan produksi dan dapat menimbulkan disinsentif dalam berusahatani. Meskipun lokasi dan komoditasnya tidak sama persis dengan Gung Pinto, hasil tersebut membantu menjelaskan bahwa ketidakpastian harga merupakan bagian penting dari risiko pemasaran komoditas pertanian.

Dari sisi penelitian ini, temuan tersebut menunjukkan perlunya melihat musim produksi bukan hanya sebagai persoalan agronomi, tetapi juga sebagai persoalan manajemen pemasaran. Informasi mengenai perkiraan masa panen dapat digunakan untuk memperkirakan kebutuhan pembeli, jadwal pengiriman, kapasitas penyimpanan, dan kemungkinan pengolahan. Dengan kata lain, peningkatan produksi seharusnya diikuti dengan peningkatan kesiapan pasar. Jika produksi meningkat tanpa perencanaan pemasaran dan pascapanen, tambahan produksi justru

dapat meningkatkan risiko kerugian petani.

mengenai manfaat makanan bergizi juga mendapat respons yang baik. Siswa memahami bahwa makanan bukan hanya untuk menghilangkan rasa lapar, tetapi juga diperlukan agar tubuh memiliki energi untuk belajar dan bermain, membantu pertumbuhan, dan menjaga kesehatan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa edukasi gizi di sekolah dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan dan mendukung perubahan perilaku makan siswa (Indriasari et al., 2021; Oddo et al., 2022).

Pada bagian pencegahan stunting, siswa diperkenalkan dengan pengertian stunting menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Mahasiswa menjelaskan bahwa gangguan pertumbuhan dapat berkaitan dengan kekurangan gizi dalam waktu yang lama dan bahwa pencegahan perlu dilakukan sejak dini. Siswa juga dikenalkan dengan kebiasaan yang dapat dilakukan sehari-hari, seperti makan makanan bergizi, makan sayur dan buah, minum air putih yang cukup, mencuci tangan sebelum makan, mengurangi makanan dan minuman yang terlalu manis, aktif bergerak, dan memantau pertumbuhan.

Stunting masih menjadi salah satu masalah kesehatan masyarakat yang penting di Indonesia. Berdasarkan hasil Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2024, prevalensi stunting nasional mengalami penurunan dari 21,5% pada tahun 2023 menjadi 19,8% pada tahun 2024. Penurunan tersebut menunjukkan perkembangan positif dalam upaya perbaikan status gizi anak di Indonesia. Namun, prevalensi sebesar 19,8% juga menunjukkan bahwa masalah stunting masih membutuhkan perhatian dan upaya yang berkelanjutan.

Kementerian Kesehatan menetapkan target penurunan prevalensi stunting menjadi 14,2% pada tahun 2029. Untuk mencapai target tersebut, diperlukan kolaborasi lintas sektor karena penyebab stunting tidak hanya berada pada sektor kesehatan. Intervensi perlu melibatkan keluarga, sekolah, masyarakat, pemerintah daerah, fasilitas kesehatan, serta berbagai pihak lain yang berkaitan dengan pangan, sanitasi, pendidikan, dan kesejahteraan masyarakat.

Stunting tidak dapat dipahami hanya sebagai kondisi anak yang memiliki tubuh lebih pendek dibandingkan teman seusianya. Kondisi tersebut berkaitan dengan proses pertumbuhan yang terganggu akibat berbagai faktor yang terjadi dalam jangka panjang. WHO menjelaskan bahwa penyebab langsung stunting antara lain asupan makanan yang tidak mencukupi atau makanan yang tidak menyediakan zat gizi penting untuk pertumbuhan serta infeksi yang berulang atau penyakit kronis yang dapat mengganggu asupan, penyerapan, dan pemanfaatan zat gizi.

Kegiatan ini juga memberikan pengalaman bagi mahasiswa KKN untuk belajar menyampaikan informasi kesehatan kepada anak-anak dengan cara yang lebih sederhana. Materi yang secara akademik cukup berat seperti stunting perlu diterjemahkan ke dalam contoh yang dekat dengan kehidupan siswa. Pendekatan edukasi yang menarik dan sesuai usia juga didukung oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa pendidikan mengenai stunting pada siswa sekolah dasar dapat meningkatkan pengetahuan dan perilaku sehat (Subratha et al., 2026).

Walaupun kegiatan berjalan dengan baik, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan.

Waktu pelaksanaan yang terbatas membuat materi yang diberikan lebih banyak berfokus pada pengenalan dasar. Selain itu, tidak dilakukan pengukuran pengetahuan menggunakan instrumen pre-test dan post-test sehingga peningkatan pengetahuan belum dapat dinyatakan dalam angka. Karena itu, kegiatan edukasi sebaiknya tidak berhenti pada satu kali pertemuan, tetapi dilanjutkan melalui pembiasaan di sekolah dan dukungan orang tua di rumah.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran hasil pertanian di Desa Gung Pinto pada saat produksi melimpah bersumber dari panen serentak antardaerah, fluktuasi harga, keterbatasan akses pasar, sifat komoditas yang mudah rusak, serta keterbatasan modal masyarakat pascaerupsi Gunung Sinabung. Ketergantungan pada saluran pemasaran konvensional melalui pengepul dan belum optimalnya pemanfaatan platform digital turut memperlemah posisi tawar petani. Di sisi lain, pengolahan hasil pertanian, khususnya kentang menjadi keripik, terbukti mampu meningkatkan harga jual secara signifikan, memperpanjang daya simpan, serta memberikan nilai tambah ekonomi dan sosial bagi rumah tangga petani, meskipun masih terkendala keterbatasan modal, peralatan, pengetahuan, dan waktu. Dengan demikian, penguatan kapasitas pengolahan pascapanen serta pendampingan pemasaran, termasuk pemasaran digital, menjadi langkah penting untuk menstabilkan pendapatan petani dan mengurangi kerugian akibat hasil panen yang melimpah di Desa Gung Pinto.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Abang Riski, Abang Fredi, dan Abang Pian selaku informan penelitian, serta kepada perangkat dan masyarakat Desa Gung Pinto atas kesediaannya memberikan informasi selama proses wawancara berlangsung.

Daftar Referensi

Awwaliyah, N., Cikusin, Y., & Abidin, A. Z. (2020). Problematika petani dalam meningkatkan produktivitas pertanian. *Respon Publik*, *14*(4), 83-88.

Dewi, A. A. I. K. G., Putra, I. P. I. P., & Dewi, N. L. M. I. M. (2024). Pemberdayaan kelembagaan petani melalui pemasaran digital hasil tani di Subak Sidakarya Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar Provinsi Bali. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(3), 2165–2170. https://doi.org/10.31949/jb.v5i3.9668

Dewi, N. S. A. A. (2024). Strategi peningkatan kapasitas sumber daya manusia petani muda Wonosobo dalam pemasaran hasil pertanian. Jurnal Pertanian Agros, 26(1), 29–37.

Dolorosa, E., Imelda, I., Hidayat, R., & Sawerah,

S. (2024). Peningkatan literasi digital marketing melalui sosial media untuk peningkatan penjualan produk Gapoktan. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 8(5), 4656–4664.

Gunawan, I. C., & Agustina, Y. (2021). Analisis distribusi dan fluktuasi harga: Kasus komoditas kubis di Sub Terminal Agribisnis Kabupaten Malang. Jurnal Ekonomi,

Bisnis dan Pendidikan, 1(10), 927–936. https://doi.org/10.17977/um066v1i1020 21p927-936

Maryam, D., Setiawan, I., & Isyanto, A. Y. (2020). Analisis nilai tambah agroindustri keripik beledag di Desa Citeureup Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh, 7(3), 789-796.

Meilinda, N., Isyanto, A. Y., & Kurniawati, T. (2023). Analisis nilai tambah keripik singkong (Studi kasus pada agroindustri Ibu Entin di Desa Sukamaju Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh, 10(2), 823-832.

Pujiharto, P., & Wahyuni, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN PRODUK SAYURAN DATARAN TINGGI DI WILAYAH KECAMATAN BATUR KABUPATEN BANJARNEGARA. Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Nasution, S. K. H., & Rahmanta. (2022). Analisis transmisi harga dan faktor pembentukan harga di tingkat lembaga pemasaran kopi arabika di Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara, Indonesia. Agro Bali: Agricultural Journal, 5(1), 67–75. https://doi.org/10.37637/ab.v5i1.869

Nurma, N. M., Mamlu'ah, A., & Hambali, M. R. (2025). Hilirisasi olahan produk hasil pertanian dalam meningkatkan perekonomian Desa Ngrejeng Kecamatan Kabupaten Tuban. Jurnal SOLMA, 14(1), 691-702.

Nugraha, A. (2021). Dampak fluktuasi harga komoditas terhadap pendapatan petani kecil. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 17(1), 25–37.

Rahman, S., Syamsinar, & Fana, D. N. (2024). Nilai tambah agroindustri pengolahan keripik dangke di Kabupaten Enrekang. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 10(2), 3020-3025.

Reza, M., & Hamida, R. (2022). Optimalisasi pemasaran tanaman olerikultura (Kasus pada pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh). Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, 16(2).

Rembang, V. V., & Saruan, T. J. (2025). Analisis strategi pemasaran produk pertanian dengan dukungan teknologi digital di pedesaan. Empiricism Journal, 6(3), 1525–1536. https://doi.org/10.36312/ej.v6i3.3758

Rijanto, A., Rahayuningsih, S., & Ardiantoro, L. (2024). Pelatihan dasar pemasaran digital sebagai upaya memperluas jaringan pemasaran produk pertanian kelompok tani Desa Sidomulyo Kabupaten Mojokerto Provinsi Jawa Timur. Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis, 4(2), 183–193.https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v 4i2.5654

Sudarmaji, & Fadhilah, D. D. (2024). Pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran pertanian. Jurnal Agro Nusantara, 4(1). https://doi.org/10.32696/jan.v4i1.2898

Sylviana, W., Sari, D. W., Handriana, T., & Purmiyati, A. (2026). Nilai Tambah, Digitalisasi Pemasaran Produk Tanaman Siwalan dan Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Desa

Gunungsari, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Abdimas Galuh, 8(1), 8-15.

Tasnia, R. (2022). Analisis nilai tambah produk olahan kentang pada agroindustri di Kota Jambi [Skripsi, Universitas Jambi]. Repository Universitas Jambi. https://repository.unja.ac.id/38907/