

Analysis Of Opportunities And Challenges Of Direct Selling Of Rice To Farmers: A Case Study Of Kutawargi Village

Analisis Peluang Dan Tantangan Penjualan Langsung Padi Bagi Petani: Studi Kasus Desa Kutawargi

Muhammad Ja'farullah Zain¹, Rieke Retnosary², Dini Yani³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn21.muhammadzain@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id²,
diniyani@ubpkarawang.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of the rice marketing system in improving the welfare of farmers in Kutawargi Village, Rawamerta District, and to identify the various challenges faced in the marketing process. The research employs a qualitative descriptive method with a case study approach, using data collection techniques such as in-depth interviews, direct field observations, and documentation. The findings reveal that the majority of farmers (68%) still rely on middlemen as their primary marketing channel, while only 32% choose to sell directly to markets or end consumers. Although selling through middlemen is considered more practical, the prices received by farmers are generally lower than those from direct sales. Key factors affecting marketing effectiveness include limited access to market information, insufficient business capital, and inadequate supporting infrastructure. Therefore, optimization strategies such as the formation of farmer cooperatives, the use of digital marketing technology, and supportive government policies are deemed essential to strengthen farmers' bargaining power and sustainably improve their welfare.

Keywords : *Rice Marketing, Farmer Welfare, Middlemen, Direct Marketing, Kutawargi Village*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas sistem pemasaran padi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan petani di Desa Kutawargi, Kecamatan Rawamerta, serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani (68%) masih mengandalkan tengkulak sebagai saluran pemasaran utama, sedangkan 32% lainnya menjual langsung ke pasar atau konsumen akhir. Sistem pemasaran melalui tengkulak dianggap lebih praktis, namun harga jual yang diterima petani lebih rendah dibandingkan sistem penjualan langsung. Beberapa kendala utama yang memengaruhi efektivitas pemasaran antara lain keterbatasan akses informasi pasar, minimnya modal usaha, dan kurangnya infrastruktur pendukung. Oleh karena itu, strategi optimalisasi seperti pembentukan koperasi tani, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta dukungan kebijakan dari pemerintah sangat diperlukan untuk memperkuat posisi tawar petani dan meningkatkan kesejahteraan mereka secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Pemasaran Padi, Kesejahteraan Petani, Tengkulak, Pemasaran Langsung, Desa Kutawargi.

1. Pendahuluan

Pertanian merupakan sektor utama yang menopang perekonomian masyarakat pedesaan di Indonesia (Srihidayati & Suhaeni, 2022). Namun, tantangan banyak dirasakan oleh para petani dalam proses produksinya, termasuk di Kabupaten Karawang, Desa Kutawargi, Kecamatan Rawamerta, Jawa Barat.

Berdasarkan penelitian awal, mayoritas penduduk Desa Kutawargi menggantungkan mata pencaharian mereka pada usaha tani, terutama dalam budidaya padi. Sistem pemasaran yang diterapkan oleh petani padi di Desa Kutawargi saat ini, didominasi oleh penjualan melalui

tengkulak atau pengepul. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi para petani di Desa Kutawargi dalam melakukan pemasaran yang lebih efektif. Masalah utama dari penelitian adalah ketergantungan para petani pada pedagang menengah (tengkulak) sebagai saluran pemasaran utama, dan dalam banyak kasus harga jualnya rendah. Selain itu, akses terbatas ke informasi pasar, modal bisnis yang terbatas, literasi digital rendah dan dukungan yang tidak memadai untuk infrastruktur telah memperburuk kondisi pemasaran untuk produk pertanian. Oleh karena itu, pemanfaatan e-commerce sebagai platform pemasaran digital dapat menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut dan meningkatkan kesejahteraan petani di Desa Kutawargi (Sudarwati & Nasution, 2024). Sistem ini dipilih karena dianggap lebih mudah dan cepat dalam proses transaksi. Namun, harga jual yang diterima petani cenderung lebih rendah dibandingkan dengan penjualan langsung ke pasar atau konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh (Muyasaroh & Ivan's, 2023). Selain itu, keterbatasan akses terhadap pasar, kurangnya infrastruktur pendukung, dan minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang lebih menguntungkan menjadi faktor yang turut memberikan dampak pada pendapatan petani, seperti yang diungkapkan oleh (Rezi & Ali, 2024).

Penerapan strategi pemasaran digital dan kerjasama dengan kelompok tani memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan petani (Indrapura & Fadli, 2023). Oleh karena itu, investigasi pada sistem pemasaran di Desa Kutawargi perlu dilakukan untuk melihat pendapatan petani padi, sehingga inovasi yang perlu dilakukan dapat digambarkan dengan solusi yang tepat. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi kendala yang dihadapi petani dalam memasarkan hasil panen mereka serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kesejahteraan petani melalui sistem pemasaran yang lebih optimal.

Berdasarkan kondisi ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tantangan serta peluang petani dalam sistem pemasaran beras di desa Kutawargi dan untuk mempertimbangkan strategi yang dapat diimplementasikan untuk mengembangkan sistem pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi para petani. *Note : Manuscript typed with computer using Calibri font (Doc) one Column, on paper size 21 cm x 29.7 cm (A4), 1 spaced and in 11 point Times New Roman font. There should be a top and a bottom margin of 3.0 cm, with right and left margins of length 3 cm.*

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen

Manajemen yang efektif sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut (Cita, 2025), penerapan prinsip-prinsip manajemen yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Selain itu, Latifah (2021), menunjukkan bahwa kepemimpinan yang baik dalam organisasi berkontribusi terhadap motivasi karyawan dan produktivitas tim. Penerapan sistem manajerial yang adaptif juga menjadi kunci untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis (Azzahra & Firdaus, 2024).

Manajemen Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah penerapan manajemen pemasaran digital, yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan dengan konsumen (Arfan & Hasan, 2022). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen. Selain itu, integrasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan konvensional turut berperan dalam mendukung peningkatan penjualan produk (Khairunnisa, 2022).

Tantangan yang Dihadapi dalam Pemasaran Hasil Pertanian

Pemasaran hasil pertanian menghadapi berbagai tantangan signifikan, termasuk fluktuasi harga yang tidak menentu dan kurangnya infrastruktur yang memadai. Fluktuasi harga dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan cuaca, permintaan pasar, dan kebijakan pemerintah, yang menyulitkan petani dalam merencanakan pendapatan mereka dan berpotensi mengakibatkan kerugian finansial. Selain itu, banyak daerah pedesaan yang tidak memiliki akses yang baik ke jalan, transportasi, dan fasilitas penyimpanan, sehingga produk pertanian sering kali rusak sebelum mencapai pasar, mengurangi kualitas dan nilai jualnya. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kolaborasi antara pemerintah dan lembaga swasta dalam meningkatkan infrastruktur serta memberikan pelatihan pemasaran kepada petani, agar mereka dapat lebih efektif dalam memasarkan hasil pertanian mereka. (Economic et al., 2021).

Sistem Pemasaran Hasil Pertanian

Pemanfaatan platform digital dalam pemasaran dapat meningkatkan pendapatan petani hortikultura (Natania & Dwijayanti, 2024). Selain itu, Pasaribu dan Kusmilawaty (2024) menemukan bahwa koperasi berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani padi. Analisis rantai nilai juga menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang efisien dapat meningkatkan pendapatan petani (Millah & Setia, 2023).

Faktor-faktor yang Berdampak pada Pendapatan Petani

Pendapatan petani mengalami dampak dari berbagai faktor, seperti harga jual, biaya produksi, dan akses pasar. Harga jual gabah yang fluktuatif serta ketergantungan petani pada tengkulak sering kali menyebabkan margin keuntungan yang rendah. Selain itu, biaya produksi yang tinggi, seperti pembelian benih, pupuk, pestisida, dan tenaga kerja, turut berdampak pada tingkat pendapatan petani. Faktor akses terhadap pasar dan informasi juga menjadi kendala utama bagi petani dalam meningkatkan pendapatan mereka (Simanjuntak et al., 2021).

Perbandingan Saluran Pemasaran dalam Pertanian

Saluran pemasaran yang digunakan petani dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu penjualan langsung ke konsumen, melalui koperasi, serta melalui tengkulak atau pengepul. Nugroho dan Lestari menganalisis efisiensi berbagai saluran pemasaran cabai merah dan menemukan bahwa saluran pemasaran langsung cenderung memberikan keuntungan yang lebih tinggi bagi petani. Suhartatik dan Batubara (Dalam et al., 2022) menegaskan bahwa ketergantungan petani terhadap tengkulak bukan hanya karena faktor ekonomi semata, tetapi juga keterbatasan akses terhadap alternatif seperti koperasi, yang padahal berpotensi menawarkan harga lebih baik. Dalam membandingkan saluran pemasaran dalam pertanian, setiap saluran memiliki tantangan yang berbeda-beda. (Studi et al., 2024)) menemukan bahwa saluran pemasaran yang melibatkan lebih banyak perantara cenderung mengalami kendala seperti panjangnya rantai distribusi, dominasi pedagang, serta keterbatasan transportasi, informasi pasar, dan modal di tingkat petani.

Kendala dalam Sistem Pemasaran Hasil Pertanian

Beberapa kendala yang dihadapi petani dalam pemasaran hasil pertanian mencakup keterbatasan infrastruktur, fluktuasi harga, serta rendahnya daya tawar petani terhadap pembeli besar (Nelia & Santik, 2025). Studi yang dilakukan oleh Lestari dan Wicaksana (Cibadak, 2025) mengungkapkan bahwa rendahnya tingkat literasi digital di kalangan petani juga menjadi hambatan dalam mengadopsi strategi pemasaran yang lebih modern. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dari pemerintah atau lembaga terkait untuk meningkatkan akses pasar dan kapasitas petani dalam mengelola usaha tani mereka.

Strategi Peningkatan Pendapatan Petani melalui Optimalisasi Pemasaran

Strategi pemasaran yang lebih baik dapat membantu meningkatkan pendapatan petani. Made dkk. (2025) menyarankan penerapan sistem agribisnis berbasis digital yang memungkinkan petani mengakses pasar yang lebih luas tanpa melalui perantara. Selain itu, penguatan kelembagaan petani melalui koperasi dan kelompok tani juga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya tawar petani. Dukungan kebijakan dari pemerintah, seperti subsidi harga dan peningkatan infrastruktur pertanian, juga dapat membantu menciptakan sistem pemasaran yang lebih adil dan menguntungkan bagi petani (Made et al., 2025).

a. Tantangan yang dihadapi dalam pemasaran

1. Daya saing di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup serius. Globalisasi dan perdagangan bebas memberikan peluang bagi produk pertanian dari negara berkembang untuk memasuki pasar negara-negara maju. Namun, permasalahan yang muncul tidaklah sederhana. Ketika negara-negara maju diharuskan membuka pasar mereka untuk produk pertanian dari negara berkembang, negara-negara berkembang juga wajib memberikan akses bagi produk pertanian dari negara maju. Di sinilah kesulitan mulai bermunculan, sebab pertanian di negara maju umumnya lebih modern dan efisien dibandingkan dengan pertanian di negara berkembang. Ketika negara-negara berkembang membuka pasar mereka untuk produk pertanian dari negara-negara maju, munculnya persaingan yang tidak seimbang antara kedua kelompok negara dengan kemampuan ekonomi dan kemajuan teknologi yang berbeda adalah hal yang tak terhindarkan. Dampak dari situasi ini akan cukup serius bagi negara-negara berkembang, karena produk pertanian mereka akan terdesak oleh produk pertanian dari negara maju yang memiliki kualitas yang lebih baik, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. (Sutaw, 2023).
2. Kurangnya literasi digital kini menjadi keterampilan dasar yang sangat penting bagi setiap pelaku usaha pertanian dalam menghadapi kompetisi di dunia modern. Keterampilan ini sebanding dengan kemampuan membaca, menulis, berhitung, serta disiplin ilmu lainnya. Sayangnya, di Indonesia, tingkat literasi digital masih tergolong rendah. Menurut data, daya saing digital Indonesia berada di peringkat 53 dari 64 negara, mencakup kawasan Eropa Tengah, Afrika Timur, Asia Pasifik, dan Amerika. (Fharaz et al., 2022).
3. Indonesia memiliki potensi agribisnis yang sangat besar dan beragam, tersebar di seluruh penjuru tanah air. Namun, sayangnya, upaya untuk meningkatkan produksi pertanian belum diimbangi dengan peningkatan kesejahteraan para petani. Seringkali, kenaikan produksi justru disertai dengan penurunan harga yang merugikan mereka. Hal ini berakibat pada rendahnya kuantitas dan kualitas hasil produksi yang dihasilkan. (Baga, 2023)

b. Peluang untuk meningkatkan pemasaran

1. Dukungan pemerintah dalam pengembangan produk pertanian, ditambah dengan kematangan Internet yang berkelanjutan, memberikan fondasi yang kuat bagi bisnis di sektor ini.
2. Pemanfaatan teknologi digital pada E-commerce yang telah mengubah secara signifikan cara distribusi dan pemasaran produk pertanian, memungkinkan petani serta agribisnis untuk terhubung langsung dengan konsumen dan meningkatkan efisiensi metode tradisional. Integrasi kecerdasan buatan (AI) dan pemanfaatan platform e-commerce telah berkontribusi pada pertumbuhan serta efisiensi sektor pertanian, dan tren positif ini diperkirakan akan terus berlanjut di masa depan.
- 3.

3. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam sistem pemasaran hasil pertanian di Desa Kutawargi. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali makna, pemahaman, serta pengalaman individu atau

kelompok dalam suatu konteks sosial tertentu (Muhajirin et al., 2024). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani padi serta dampaknya terhadap pendapatan mereka.

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kutawargi, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang. Subjek penelitian terdiri dari petani padi, serta pihak terkait seperti ketua kelompok tani dan perangkat desa yang memiliki keterkaitan dengan sistem pemasaran hasil pertanian. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan informan yang dianggap memiliki wawasan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Wawancara Mendalam: Dilakukan terhadap petani, dan pemangku kebijakan desa untuk memahami pola pemasaran yang diterapkan serta kendala yang mereka hadapi.
2. Observasi Peneliti: mengamati secara langsung proses pemasaran hasil panen di lapangan guna memperoleh data yang lebih objektif dan mendalam.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder dari laporan desa, statistik pertanian, serta literatur yang relevan guna mendukung analisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif-kualitatif yang meliputi: Menyeleksi, merangkum, dan menyaring data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data adalah usaha untuk menemukan dan menyusun hasil observasi, wawancara, dan informasi lainnya secara sistematis. Tujuannya adalah untuk menganalisis efektivitas sistem pemasaran padi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan petani di Desa Kutawargi, Kecamatan Rawamerta, serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses pemasarannya. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis hasil observasi, wawancara dan hasil lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya dalam temuan bagi orang lain. (Nurdewi, 2022).

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dan metode digunakan untuk memastikan validitas data. Triangulasi sumber melibatkan pengumpulan data dari berbagai informan (penduduk yang memiliki potensi sebagai petani padi). Metode melibatkan penggunaan berbagai teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan analisis dokumen). Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber dan metode, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Peneliti melakukan studi tentang Efektivitas Pemasaran Padi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani di Desa Kutawargi, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang. Studi ini juga membahas keabsahan data melalui penerapan teknik triangulasi, serta mengidentifikasi potensi kesalahan dalam pelaksanaannya.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Sistem Pemasaran Padi di Desa Kutawargi

Desa Kutawargi merupakan salah satu daerah agraris di Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang, yang penduduk yang potensinya sebagai petani padi. Desa ini memiliki lahan pertanian yang subur dengan sistem pengairan yang cukup baik, sehingga memungkinkan

petani untuk melakukan budidaya padi secara intensif. Produksi padi di desa ini sebagian besar ditujukan untuk konsumsi lokal dan sebagian lainnya dipasarkan ke daerah sekitarnya.

Mempertimbangkan potensi sumber daya manusia yang dimiliki Desa Kutawargi, dengan total 4.065 penduduk yang terdiri dari 1.458 kepala keluarga, 2.077 laki-laki, dan 1.988 perempuan, maka pemberdayaan petani melalui peningkatan keterampilan dan akses terhadap informasi menjadi sangat penting. Data demografis ini mengindikasikan adanya angkatan kerja yang signifikan yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam sistem pemasaran pertanian.

Dalam proses pemasaran hasil panennya, petani di Desa Kutawargi menggunakan beberapa mekanisme yang telah berkembang secara turun-temurun. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, sistem pemasaran yang digunakan oleh petani di desa ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu: (1) penjualan langsung ke konsumen atau pasar, dan (2) penjualan melalui tengkulak atau pengepul. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 22 petani, ditemukan bahwa 68% atau sekitar 15 petani memilih untuk menjual hasil panennya kepada tengkulak. Sementara itu, 32% atau sekitar 7 petani melakukan penjualan langsung ke pasar atau kepada konsumen. Persentase tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jumlah petani pada masing-masing pilihan dengan jumlah total responden, lalu dikalikan 100%. Dengan demikian, 15 petani dari 22 responden menghasilkan persentase sebesar 68%, dan 7 petani menghasilkan 32%. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar petani masih bergantung pada sistem pemasaran melalui tengkulak.

Untuk menghitung persentase dari suatu jumlah dibandingkan dengan total responden, rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Persentase} = (\text{Jumlah Pilihan} / \text{Jumlah Responden}) \times 100\%$$

Contoh perhitungan:

1. Jumlah petani yang memilih pilihan pertama: 15
2. Jumlah total responden: 22

Maka persentase untuk pilihan pertama adalah:

$$(15 / 22) \times 100\% = 68.18\%, \text{ dibulatkan menjadi } 68\%$$

Sedangkan untuk pilihan kedua (7 petani dari 22 responden):

$$(7 / 22) \times 100\% = 31.81\%, \text{ dibulatkan menjadi } 32\%$$

Penjualan Melalui Tengkulak atau Pengepul

Mayoritas petani di Desa Kutawargi lebih memilih menjual hasil panennya kepada tengkulak atau pengepul. Sistem ini telah lama digunakan karena dianggap lebih praktis dan memberikan kemudahan bagi petani dalam menjual gabah mereka tanpa harus menghadapi berbagai kendala logistik dan distribusi. Tengkulak biasanya datang langsung ke sawah atau tempat penggilingan padi untuk membeli gabah dalam jumlah besar. Harga yang ditawarkan oleh tengkulak bervariasi, tergantung pada kondisi pasar dan musim panen. Pada saat panen raya, harga cenderung lebih rendah karena pasokan melimpah, sedangkan pada saat paceklik harga bisa lebih tinggi.

Kelebihan sistem ini adalah:

- Kemudahan transaksi, petani tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi dan penyimpanan karena tengkulak langsung membeli gabah di tempat.
- Pembayaran langsung, tengkulak biasanya membayar secara tunai, sehingga petani bisa segera mendapatkan uang untuk kebutuhan hidup atau membayar utang modal produksi.
- Minim risiko pemasaran, petani tidak perlu mencari pembeli atau menghadapi fluktuasi harga di pasar.

Namun, ada juga beberapa kekurangan dari sistem ini, antara lain:

- Harga jual rendah, tengkulak sering kali menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan harga pasar karena mereka juga harus mengambil keuntungan dari penjualan kembali.
- Ketergantungan petani, banyak petani terikat dengan tengkulak karena mereka sebelumnya telah menerima pinjaman modal atau bantuan dalam bentuk sarana produksi.
- Kurangnya daya tawar petani, karena petani tidak memiliki banyak pilihan dalam menjual hasil panennya, mereka cenderung menerima harga yang ditawarkan tanpa bisa menegosiasikan harga yang lebih baik.

1. Penjualan Langsung ke Pasar atau Konsumen

Sebagian kecil petani di Desa Kutawargi memilih untuk menjual hasil panennya secara langsung ke pasar atau konsumen. Sistem ini memungkinkan mereka mendapatkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan melalui tengkulak. Petani yang menerapkan sistem ini biasanya memiliki jaringan pasar yang lebih luas atau bekerja sama dengan pedagang beras di kota-kota terdekat.

Keuntungan dari sistem ini meliputi:

- Harga jual lebih tinggi, tanpa perantara, petani bisa mendapatkan harga yang lebih baik, terutama jika mereka menjual beras hasil penggilingan dibandingkan dengan gabah.
- Kontrol lebih besar atas hasil panen, petani memiliki kebebasan untuk menentukan kapan dan di mana mereka akan menjual hasil panennya.
- Peluang meningkatkan pendapatan, dengan menjual langsung ke pasar atau konsumen, petani bisa mendapatkan keuntungan lebih besar per kilogram hasil panen mereka.

Namun, sistem ini juga memiliki tantangan tersendiri, seperti:

- Biaya transportasi, petani harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membawa hasil panennya ke pasar atau ke konsumen.
- Fluktuasi harga pasar, harga di pasar tidak selalu stabil, sehingga petani perlu strategi yang baik dalam menentukan waktu penjualan agar mendapatkan harga terbaik.
- Keterbatasan jaringan pasar, tidak semua petani memiliki akses yang cukup luas untuk menjual hasil panennya langsung ke konsumen atau pasar yang lebih besar.

2. Pola Pemasaran yang Dominan di Desa Kutawargi

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, pola pemasaran yang paling dominan di Desa Kutawargi masih didominasi oleh penjualan melalui tengkulak. Meskipun ada peluang untuk meningkatkan pendapatan dengan menjual langsung ke pasar, banyak petani yang masih enggan beralih karena berbagai keterbatasan yang mereka hadapi, termasuk akses pasar yang terbatas, kurangnya sarana transportasi, dan kebutuhan akan pembayaran cepat.

Kedepannya, diperlukan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan sistem pemasaran yang lebih menguntungkan bagi petani. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah penguatan kelembagaan petani melalui koperasi, pengenalan teknologi digital dalam pemasaran hasil pertanian, serta dukungan dari pemerintah dalam bentuk infrastruktur dan kebijakan harga yang lebih berpihak kepada petani.

Dengan memahami sistem pemasaran yang berlaku di Desa Kutawargi, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berdampak pada kesejahteraan petani serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui sistem pemasaran yang lebih optimal.

Analisis Keuntungan Berdasarkan Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran hasil panen padi, salah satu aspek yang paling krusial bagi petani adalah perbedaan harga jual yang ditawarkan oleh tengkulak dibandingkan dengan harga

yang bisa diperoleh melalui penjualan langsung ke pasar atau konsumen. Harga jual yang diterima oleh petani memiliki dampak langsung terhadap pendapatan mereka, sehingga pemilihan sistem pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Desa Kutawargi, diketahui bahwa harga jual gabah melalui tengkulak rata-rata di angka Rp6.250 per kilogram dengan kisaran harga Rp6.000-Rp6.500 per kilogram, sedangkan harga jual langsung ke pasar atau konsumen mencapai Rp7.250 per kilogram, dengan kisaran harga Rp7.000-Rp7.500 per kilogram. Untuk memahami dampak sistem pemasaran terhadap pendapatan petani, dilakukan analisis terhadap hasil produksi per hektar. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan petani, rata-rata produksi padi di Desa Kutawargi adalah sekitar 6 ton (6.000 kg) per hektar musim tanam. Dengan menggunakan perhitungan sederhana, pendapatan petani per hektar dalam satu musim dapat dihitung sebagai berikut:

- Pendapatan dengan sistem tengkulak: $6.000 \text{ Kg} \times \text{Rp. } 6.250 = \text{Rp. } 37.500.000$
- Pendapatan dengan sistem langsung ke pasar: $6.000 \text{ Kg} \times \text{Rp. } 7.250 = \text{Rp. } 43.500.000$

Dari perhitungan ini, terlihat bahwa selisih pendapatan yang diperoleh dari kedua sistem pemasaran adalah: $\text{Rp. } 43.500.000 - \text{Rp. } 37.500.000 = \text{Rp. } 6.000.000$.

Dengan demikian, petani yang memasarkan hasil panennya secara langsung ke pasar memperoleh pendapatan rata-rata Rp6.000.000 lebih tinggi per hektar dibandingkan dengan mereka yang menjual melalui tengkulak.

Namun, meskipun sistem pemasaran langsung ke pasar memberikan keuntungan yang lebih besar, masih terdapat beberapa faktor yang membuat banyak petani tetap memilih menjual ke tengkulak. Beberapa kendala yang memberikan dampak pada perbedaan pendapatan dan pemilihan sistem pemasaran ini adalah:

1. Biaya Transportasi dan Penyimpanan

Untuk menjual langsung ke pasar, petani harus menanggung biaya tambahan, seperti transportasi dan penyimpanan gabah sebelum dijual. Jika tidak memiliki fasilitas penyimpanan yang memadai, petani harus segera menjual hasil panennya, terkadang dengan harga yang tidak optimal.

2. Modal dan Kebutuhan Finansial

Tengkulak sering kali memberikan pembayaran tunai langsung setelah panen, sedangkan menjual ke pasar bisa memerlukan waktu lebih lama untuk mendapatkan pembayaran. Beberapa petani memiliki keterikatan dengan tengkulak dalam bentuk pinjaman modal atau bantuan selama masa tanam, sehingga mereka harus menjual hasil panennya sebagai bentuk pembayaran utang.

3. Ketidakpastian Harga di Pasar

Harga jual padi di pasar cenderung lebih fluktuatif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh tengkulak. Petani yang menjual langsung ke pasar harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memastikan mereka mendapatkan harga yang lebih tinggi.

4. Kapasitas Produksi dan Kualitas Gabah

Tengkulak sering menerima gabah dalam kondisi apapun, sementara pasar atau konsumen lebih selektif dalam membeli gabah dengan kualitas tertentu. Petani yang tidak memiliki alat pengering atau mesin pengolahan sering mengalami kesulitan dalam menjual langsung ke pasar.

Keuntungan Bersih Berdasarkan Sistem Pemasaran

Selain menghitung pendapatan kotor, penting juga untuk mempertimbangkan keuntungan bersih yang diperoleh petani setelah mengurangi biaya produksi dan distribusi. Berdasarkan data yang dikumpulkan, biaya produksi padi per hektar di Desa Kutawargi berkisar

antara Rp.10.000.000 hingga Rp15.000.000. Dengan demikian, keuntungan bersih yang diperoleh petani dari masing-masing sistem pemasaran dapat dihitung sebagai berikut:

- Keuntungan bersih dengan sistem tengkulak: $\text{Rp.37.500.000} - \text{Rp.12.500.000} = \text{Rp.25.000.000}$
- Keuntungan bersih dengan sistem langsung ke pasar: $\text{Rp.43.500.000} - \text{Rp.12.500.000} = \text{Rp.31.000.000}$

Berdasarkan perhitungan ini, petani yang menjual langsung ke pasar memperoleh keuntungan bersih sekitar Rp6.000.000 lebih tinggi untuk setiap hektarnya dibandingkan mereka yang menjual melalui tengkulak. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran langsung lebih menguntungkan, tetapi tetap memerlukan kesiapan dalam aspek logistik, akses pasar, dan strategi pemasaran yang lebih baik.

Tabel 1. Perbandingan Sistem Pemasaran Padi di Desa Kutawargi

Aspek	Tengkulak	Langsung ke Pasar/Konsumen	Selisih
Harga Jual per Kg	Rp6.250 (kisaran: 6.000 – 6.500)	Rp7.250 (kisaran: 7.000 – 7.500)	Rp1.000
Produksi per Hektar	6.000 Kg	6.000 Kg	-
Pendapatan Kotor per Hektar	Rp37.500.000	Rp43.500.000	Rp6.000.000
Biaya Produksi per Hektar	Rp12.500.000 (rata-rata)	Rp12.500.000 (rata-rata)	-
Keuntungan Bersih per Hektar	Rp25.000.000	Rp31.000.000	Rp6.000.000
Aspek Tambahan	Cepat, praktis, tapi harga rendah	Harga lebih tinggi, butuh logistik & strategi	-

Sumber: olah data (2025)

Menurut laporan dari Majalah Hortus (Petani Boyolali Prihatin Harga Gabah Masih Di Bawah HPP Title, n.d.), petani di Boyolali mengungkapkan bahwa harga gabah yang mereka terima hanya sekitar Rp6.000 per kilogram, lebih rendah dari Harga Pembelian Pemerintah (HPP) sebesar Rp6.500 per kilogram. Hal ini menunjukkan adanya selisih harga yang signifikan yang dapat mengurangi pendapatan petani.

Strategi Meningkatkan Keuntungan Petani Untuk meningkatkan keuntungan petani di Desa Kutawargi, beberapa strategi dapat diterapkan:

1. Penguatan Kelembagaan Petani

Pembentukan koperasi atau kelompok tani yang dapat berfungsi sebagai perantara dalam pemasaran hasil panen dengan harga lebih baik dibandingkan tengkulak. Koperasi dapat bernegosiasi dengan pasar modern atau perusahaan penggilingan untuk memperoleh harga yang lebih kompetitif.

2. Peningkatan Akses Pasar

Pemerintah desa dan dinas pertanian dapat membantu petani dalam mengakses pasar yang lebih luas melalui program kemitraan dengan pengusaha beras atau pasar retail. Membantu petani dalam memperoleh informasi harga pasar secara real-time agar mereka dapat menentukan strategi penjualan yang lebih baik.

3. Pemanfaatan Teknologi Digital

Platform digital dapat digunakan untuk memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan daya tawar petani. Aplikasi e-commerce pertanian dapat menjadi solusi dalam menjangkau lebih banyak pembeli tanpa melalui perantara.

4. Subsidi Transportasi dan Infrastruktur Pasar

Pemerintah daerah dapat memberikan subsidi transportasi bagi petani yang ingin menjual langsung ke pasar. Pembangunan atau perbaikan infrastruktur pasar di desa dapat membantu petani menjual hasil panennya tanpa harus bergantung pada tengkulak.

Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan petani dapat meningkatkan keuntungan mereka secara signifikan, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan mereka secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang Memberikan Dampak Pada Sistem Pemasaran

Pemilihan sistem pemasaran oleh petani padi di Desa Kutawargi dipicu oleh berbagai faktor yang meliputi aspek ekonomi, sosial, infrastruktur, dan kondisi pasar. Faktor-faktor ini menentukan apakah petani lebih memilih menjual hasil panennya kepada tengkulak atau langsung ke pasar atau konsumen. Berikut adalah faktor-faktor utama yang memicu keputusan tersebut:

- a. Faktor penetapan harga, penetapan harga jual adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat berdampak pada keberhasilan suatu produk di pasar. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang kompleks dan multidimensional, seperti analisis biaya, permintaan pasar, serta perilaku konsumen. Penetapan harga seringkali tidak dapat sepenuhnya ditentukan oleh petani, dikarenakan petani mengikuti dinamika pasar yang terjadi.
- b. Distribusi produk merupakan proses penting yang menjembatani hubungan antara petani, produsen, dan konsumen akhir, baik itu pengecer, pengolah, maupun pasar internasional. Sistem manajemen rantai pasok memungkinkan para pelaku industri untuk melacak pergerakan produk dari petani hingga sampai ke tangan konsumen dengan lebih transparan. Dengan cara ini, efisiensi operasional dapat meningkat secara signifikan, dan kepercayaan antara berbagai pihak dalam rantai pasok pun dapat terbangun dengan lebih baik. Dalam hal distribusi, proses pengiriman hasil padi dari petani ke pasar menghadapi berbagai tantangan. Banyak petani terpaksa menjual padi mereka kepada tengkulak lokal dengan harga yang jauh lebih rendah dari yang seharusnya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan modal yang membuat mereka kesulitan untuk mendistribusikan secara optimal, misalnya ke kota-kota besar. Selain itu, kurangnya infrastruktur dan industri juga berperan penting dalam mengurangi manfaat yang bisa dinikmati oleh petani. Akibatnya, keuntungan yang mereka peroleh sering kali tidak sebanding dengan biaya produksi yang harus mereka tanggung.
- c. Promosi produk merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan dan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Proses ini mencakup beragam aktivitas komunikatif yang dirancang untuk memperkenalkan produk, menyampaikan manfaatnya, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Aspek promosi menunjukkan pendekatan tradisional dalam menjual padi, tanpa memanfaatkan teknologi modern atau strategi pemasaran yang lebih efektif. Keterbatasan pemahaman mengenai cara mempromosikan produk membuat sulit bagi petani untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, edukasi tentang teknik pemasaran dan pemanfaatan media digital sangat penting agar para petani dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka (Adriyanto Saripi et al., 2024).

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Petani

Strategi pemasaran padi di Desa Kutawargi sangat penting untuk meningkatkan pendapatan petani dan mengurangi ketergantungan mereka pada tengkulak. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi para petani harus disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada agar strategi tersebut dapat berhasil. Dalam pasar yang ramai, penting untuk memahami persaingan agar dapat membedakan antara keberhasilan dan kegagalan strategi yang diterapkan. Memberikan nilai tinggi kepada pelanggan merupakan kunci utama dalam

meraih kesuksesan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Indriani, 2023). Strategi pemasaran merupakan pendekatan dalam memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui penerapan taktik atau perencanaan tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dan omset perusahaan (Hotimah et al., 2022).

Strategi untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis antara lain:

- a. Memperluas target pasar: Salah satu cara termudah untuk meningkatkan omzet penjualan adalah dengan memperluas jangkauan target bisnis. Jika pasar untuk produk sudah jenuh, pertimbangkan untuk menjelajahi segmen pasar baru. Jangan ragu untuk mengeluarkan anggaran di awal guna menemukan target pasar yang tepat. Yang terpenting, lakukan riset pasar yang mendalam mengenai produk, harga, dan kompetisi. Jika melakukan riset dilakukan dengan baik, kemungkinan untuk meningkatkan keuntungan akan menjadi lebih mudah. Penelitian oleh Lapamudi dkk. (2023) menunjukkan bahwa dari empat saluran pemasaran beras di Kecamatan Tilogkabila, saluran I dan II merupakan yang paling efisien dengan tingkat efisiensi 0% dan 0,66%. Sementara itu, saluran III dan IV dinilai tidak efisien karena memiliki tingkat efisiensi di atas 1%, yaitu masing-masing 1,83% dan 8,91%.
- b. Fokus pada kualitas produk: Produk yang berkualitas tinggi pasti akan diminati oleh pelanggan. Sebelum menjual, pastikan menjelaskan dengan jelas mengenai kualitas produk yang ditawarkan sebelum menyebutkan harganya. Dengan cara ini, pelanggan akan lebih cenderung menerima bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan.
- c. Memberikan bonus dan potongan harga kepada pelanggan setia. Selain itu, penting untuk menyimpan kontak pelanggan agar bisa melakukan follow-up ketika ada informasi menarik mengenai produk yang ditawarkan. Memberikan promo dengan batas waktu. Terkadang, pelanggan bisa mengabaikan atau bahkan lupa tentang promo yang ada. Untuk mengatasi hal ini, bisa menetapkan tenggat waktu untuk promosi tersebut, sehingga pelanggan memiliki masa aktif untuk memanfaatkannya dan meningkatkan nilai jual beras dari Desa Kutawargi dan memperluas jangkauan pemasarannya (Asir et al., 2023).

Untuk mengatasi permasalahan ini, strategi optimalisasi sistem pemasaran padi di Desa Kutawargi perlu dilakukan secara komprehensif melalui peningkatan akses pasar, infrastruktur, kapasitas petani, dukungan kebijakan, serta penerapan teknologi pertanian modern. Dengan menerapkan strategi ini, petani dapat meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, serta memperkuat ketahanan ekonomi pertanian di desa tersebut. Kolaborasi antara petani, pemerintah, dan sektor swasta sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih adil, efisien, dan berkelanjutan bagi petani padi. Tujuan utama dari penerapan strategi-strategi ini adalah untuk memperluas akses pasar bagi petani padi di Desa Kutawargi, meningkatkan daya saing produk, serta mengoptimalkan pendapatan petani melalui efisiensi pemasaran. Selain itu, setiap strategi memiliki peran penting dalam membentuk sistem pemasaran yang berkelanjutan, memperkuat posisi tawar petani, dan mengurangi ketergantungan terhadap tengkulak sebagai saluran distribusi utama.

Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran

1. Melakukan pemasaran digital era digitalisasi telah mengubah secara signifikan cara orang melakukan bisnis. Saat ini, banyak konsumen yang beralih ke internet untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Hal ini menuntut para petani tidak hanya untuk menghasilkan pangan, tetapi juga untuk memastikan bahwa mereka memiliki pendapatan yang memadai guna memenuhi kebutuhan pangan mereka sendiri. Pendapatan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesejahteraan para petani. Oleh karena itu, sangat penting bagi mereka untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif (Amar et al., 2024).

2. Melakukan revitalisasi pada petani revitalisasi kelembagaan pertanian sangat penting agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Salah satu kelembagaan yang perannya sangat krusial adalah koperasi, yang berfokus pada pengembangan ekonomi petani. Koperasi berfungsi sebagai jembatan untuk memudahkan akses terhadap input pertanian, menjadi fasilitator dalam rantai pasok, penyedia modal bagi pertanian, serta memberikan pelatihan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) (Muharani et al., 2023).
3. Perhatikan kualitas produk yang sangat penting untuk diperhatikan sebelum memasarkan kepada khalayak dan calon pelanggan. Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu kunci sukses dalam strategi penjualan; pelanggan harus diperlakukan sebagai raja dan mendapatkan layanan terbaik dari kita. Selain itu, promosi yang menarik juga diperlukan dalam memasarkan produk. Promosi berfungsi sebagai strategi penjualan yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau merek, khususnya jika merek tersebut masih baru.

Analisis SWOT Sistem Pemasaran Padi di Desa Kutawargi

Dalam upaya memahami lebih dalam mengenai sistem pemasaran padi di Desa Kutawargi, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi petani. Analisis ini bertujuan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan petani.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan, maka diperoleh hasil analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis SWOT Sistem Pemasaran Padi di Desa Kutawargi

IFAS EFAS	Strengths (S) Tanah super subur Irigasi andal Produktivitas tinggi (~6 t/ha) Koperasi/kelompok tani yang solid	Weaknesses (W) Ketergantungan pada tengkulak Akses informasi pasar terbatas Modal distribusi & logistik minim Literasi digital rendah Promosi produk kurang terstruktur
	Opportunities (O) Dukungan kebijakan (subsidi, pembinaan koperasi digital) Pertumbuhan platform e-commerce pertanian Meningkatnya kesadaran konsumen akan beras lokal Teknologi digital pemasaran semakin mudah diakses	Strategi SO Premium Rice Online Koperasi Digital Modern Market Program Petani Influencer Digital Skema Panen Terjamin Kontrak Kemitraan Sawah–Supermarket via Koperasi Strategi WO Program Literasi Digital Bersubsidi Skema Logistik Koperasi Terpusat Dana Bergulir untuk Distribusi Modern Workshop Branding & E-Commerce Petani Platform Kemitraan Pasar Modern via Pemerintah
Threats (T) Fluktuasi harga pasar yang sangat tidak stabil Persaingan dengan beras impor/luar daerah Infrastruktur jalan & pasar yang	Strategi ST Panen Terjamin Harga Stabil” via Kontrak Premium Kampanye “Asal-Usul Terpercaya” Digital Koperasi Logistik Tanggap Cuaca	Strategi WT Skema Asuransi Panen & Harga Pusat Distribusi Koperasi dengan Mitra Ekspedisi Pendampingan Digital &

belum memadai Perubahan iklim ekstrim, hama & penyakit Ketidakpastian regulasi harga (HPP vs. pasar)	Ekstrem Varietas Unggul Anti Hama–Penyakit Jejaring E-commerce untuk Diversifikasi Pasar	Hotline Pasar Dana Cadangan untuk Penanganan Krisis Logistik Kemitraan Riset Varietas Tahan Iklim dan Hama
--	---	--

Sumber: olah data (2025)

Berdasarkan analisis SWOT, strategi prioritas yang dapat diterapkan adalah pembentukan koperasi berbasis digital. Langkah ini mempertimbangkan potensi sumber daya di Desa Kutawargi, namun tetap mewaspadai tantangan seperti ketergantungan pada tengkulak dan rendahnya literasi digital.

Untuk memanfaatkan peluang perkembangan teknologi dan dukungan kebijakan, strategi kunci meliputi peningkatan literasi digital petani, penguatan akses pasar melalui e-commerce, dan perbaikan infrastruktur pemasaran.

Di sisi lain, fluktuasi harga pasar dan persaingan produk luar harus diantisipasi melalui pembangunan sistem pemasaran yang adaptif dan penguatan branding produk lokal. Dengan pendekatan ini, sistem pemasaran padi di Desa Kutawargi diharapkan menjadi lebih efektif dan meningkatkan kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

Mengacu pada hasil analisis SWOT, strategi utama yang perlu diprioritaskan adalah pembentukan koperasi tani berbasis digital sebagai motor penggerak pemasaran padi di Desa Kutawargi. Pendekatan ini tidak hanya bertumpu pada kekuatan sumber daya alam dan manusia yang tersedia, tetapi juga berfungsi sebagai respons adaptif terhadap tantangan struktural seperti ketergantungan pada tengkulak dan rendahnya literasi digital. Dengan memanfaatkan peluang kemajuan teknologi serta dukungan kebijakan pemerintah, koperasi ini diharapkan mampu memperluas akses pasar, meningkatkan daya tawar petani, dan memperkuat posisi mereka dalam rantai nilai pertanian. Antisipasi terhadap ancaman fluktuasi harga dan persaingan produk luar daerah harus dilakukan melalui pengembangan sistem pemasaran yang lebih adaptif, berbasis kolaborasi, inovasi, dan penguatan branding produk lokal. Dengan demikian, transformasi sistem pemasaran padi di Desa Kutawargi tidak hanya menjadi solusi jangka pendek, tetapi juga landasan kokoh untuk meningkatkan kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sistem pemasaran padi di Desa Kutawargi, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai sistem pemasaran yang digunakan petani, yaitu penjualan langsung ke konsumen, melalui pasar tradisional, dan melalui tengkulak atau pengepul. Masing-masing sistem memiliki kelebihan dan kekurangan dalam hal harga jual, biaya distribusi, serta promosi.

Keuntungan yang diperoleh petani sangat berdampak pada sistem pemasaran yang mereka pilih. Petani yang dapat menjual hasil panennya langsung ke konsumen atau ke pasar dengan harga lebih tinggi cenderung memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan dengan mereka yang menjual melalui tengkulak. Faktor-faktor yang berdampak pada pilihan sistem pemasaran antara lain modal usaha, akses terhadap informasi pasar, infrastruktur, serta pola kebiasaan dan kemitraan yang telah terbentuk. Oleh karena itu, diperlukan strategi optimalisasi seperti pembentukan koperasi tani, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, peningkatan infrastruktur, serta dukungan kebijakan pemerintah untuk memperkuat daya tawar petani di pasar.

Dengan penerapan strategi yang tepat, diharapkan pendapatan petani padi di Desa Kutawargi dapat meningkat, ketergantungan pada tengkulak dapat dikurangi, dan kesejahteraan

petani dapat lebih terjamin. Kolaborasi antara petani, pemerintah, dan sektor swasta sangat penting untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih adil, efisien, dan berkelanjutan. Penelitian ini juga menemukan sejumlah kesulitan utama yang dihadapi oleh petani dalam memasarkan hasil panennya, yakni: keterbatasan akses terhadap informasi pasar, keterikatan dengan tengkulak akibat ketergantungan modal, rendahnya literasi digital, minimnya infrastruktur distribusi, serta kurangnya kelembagaan tani yang kuat.

Meski demikian, beberapa langkah konkret telah dilakukan oleh sebagian petani untuk meningkatkan pendapatan, antara lain dengan mencoba sistem penjualan langsung ke pasar atau konsumen akhir, membentuk kelompok tani skala kecil, serta mengikuti pelatihan dasar mengenai pemasaran digital yang diselenggarakan oleh pihak desa atau mitra lembaga swadaya masyarakat. Ke depan, terdapat peluang besar yang dapat dioptimalkan untuk merevitalisasi posisi petani, yaitu:

1. Revitalisasi kelembagaan petani melalui pembentukan koperasi yang dapat menjadi wadah distribusi dan negosiasi harga yang lebih baik.
2. Pemanfaatan platform digital seperti marketplace pertanian dan aplikasi informasi harga pasar sebagai sarana untuk memperpendek rantai distribusi dan memperluas jangkauan pasar.
3. Peningkatan kapasitas petani melalui pelatihan penggunaan teknologi, manajemen usaha tani, dan pemasaran berbasis digital.
4. Kolaborasi multi pihak, termasuk pemerintah daerah dan swasta, untuk penyediaan infrastruktur transportasi serta fasilitasi akses modal usaha.

Dengan menggabungkan langkah-langkah tersebut secara strategis dan berkelanjutan, maka pendapatan petani padi di Desa Kutawargi memiliki potensi untuk meningkat secara signifikan, serta menjadikan mereka lebih mandiri dalam pengelolaan hasil panen dan pemasaran. Pada akhirnya, kesejahteraan petani akan lebih terjamin dan ketahanan pangan desa pun semakin kuat.

Daftar Pustaka

- Adriyanto Saripi, Antu, Y., & Nusu, O. S. (2024). PEMASARAN HASIL PETANI CENGKEH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI DI DESA TOLUTU KECAMATAN TOMINI KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW. *Jurnal Pemasaran Bisnis & Industri*, 6(4), 200–204.
- Amar, A., Affandi, A., Sunandar, A., Azizah, M. B. A., Sahroni, S., & Arianto, N. (2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Keduemas Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 284–285. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i2.878>
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 6(2), 212–224.
- Asir, M., Wahab, A., Yani, N. F., Arum, R. A., & Ramlah, R. (2023). Strategi peningkatan penjualan produk pertanian cabai di Kabupaten Sinjai. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 727. <https://doi.org/10.29210/020231803>
- Assyakurrohman, D., Ikhsan, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Dimas. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1.
- Baga, L. M. (2023). Strategi Pengembangan Kelembagaan Koperasi Pertanian Berbasis Jagung Di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 1(1), 44. https://doi.org/10.29244/jurnal_mpd.v1i1.24168
- Cibadak, T. K. (2025). Strategi e-commerce untuk meningkatkan daya saing produk pertanian di era digital di gapoktan suka bungah desa tambakaya kecamatan cibadak *. 2(1), 243–255.

- Cita, D. R. (2025). Pola Penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen Pengasuhan Di Pondok Pesantren Darularafah Raya Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah Dan Tinggi (JMP-DMT)*, 6(1), 154.
- Dalam, P., Gabah, B., Tengkulak, K., Di, D. I., & Mekarsari, D. (2022). FACTORS AFFECTING FARMERS ' DECISIONS SELLING HARVESTED PRODUCTS IN THE FORM OF GRAIN MIDDLEMAN IN MEKARSARI. 112–116.
- Economic, A., Ehikioya, B., & Mac-ozigbo, A. (2021). Investigating the Impact of Managerial Entrenchment on Corporate Financial Structure : Evidence from Nigeria ON CORPORATE FINANCIAL STRUCTURE : EVIDENCE FROM. July. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2021.117.563.574>
- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Literasi E-Marketing Pada Petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 170. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179>
- Gita Srihidayati, & Suhaeni. (2022). Analisis Pengaruh Sektor Pertanian terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Wanatani:JurnalIlmuPertanian*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.51574/jip.v2i1.18>
- Hotimah, H., Septiana, A., & Dawam, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan dan Produktivitas Petani dalam Perspektif Ekonomi Regional (Studi Pada Petani Jagung di Desa Planggiran Kecamatan Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1219. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.548>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1972. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Indriani. (2023). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PENGUSAHAKEPRIPIK TEMPE DI SANANMARKETING STRATEGY TO INCREASE THE INCOME OF TEMPE IN SANAN. *JurnalIlmiahMahasiswa Fakultas Pertanian(JIMFP)*, 3, 302.
- Indriani Azzahra, & Rayyan Firdaus. (2024). Penerapan Sistem Informasi Manajemen dalam Meningkatkan Efisiensi Perusahaan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 239. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1040>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 99. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lina Sudarwati, & Nasution, N. F. (2024). Upaya Pemerintah dan Teknologi Pertanian dalam Meningkatkan Pembangunan dan Kesejahteraan Petani di Indonesia. *Jurnal Kajian Agraria Dan Kedaulatan Pangan (JKAKP)*, 3(1), 1–2. <https://doi.org/10.32734/jkakp.v3i1.15847>
- Made, I. G., Desnanjaya, N., Putu, I. D., & Wiyata, G. (2025). OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN MELALUI MARKETPLACE : STUDI KASUS KELOMPOK TANI CABAI. *Jurnal Widya Laksmi*, 5(1), 181.
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITIAN. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 86–87.
- Muharani, L., Priestiani, P., & Khasanah, N. (2023). Strategi Revitalisasi Koperasi dalam Pengembangan Kemandirian dan Kesejahteraan Petani Indonesia: Literature Review. *Agronomika*, 21(2), 8–9.
- Nurdewi, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangga Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 300. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Pere Nelia, Ana Santik, S. S. P. (2025). NALISIS PENGARUH SEKTOR PERTANIAN DAN SEKTOR INDUSTRI PENGOLAHAN TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN LAMPUNG TENGAH PERIODE 2019-2024 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Urnal Muftadiin*, 11(1), 37–48.

- Petani Boyolali Prihatin Harga Gabah Masih di Bawah HPP Title. (n.d.). Majalah Hortus. <https://news.majalahhortus.com/petani-boyolali-prihatin-harga-gabah-masih-di-bawah-hpp/>
- RIO FAUZI SAEFUL MILLAH, BUDI SETIA, B. M. A. (2023). EFISIENSI PEMASARAN PISANG NANGKA (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan) "BANANAS. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH, 10(3), 1632.
- Simanjuntak, R., Purba, H. T., & Sitorus, M. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Padi Sawah. Jurnal Agrilink, 3(1), 24–25. <https://doi.org/10.36985/agrilink.v10i1.456>
- Siti Muyasaroh, Eny Ivan's, W. M. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI USAHATANI PADI SAWAH SISTEM JAJAR LEGOWO DI KECAMATAN RAMAN UTARA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR. Agriansion, 4(1), 289.
- Studi, B. P.-, Di, K., Tawangargo, D., Karangploso, K., & Malang, K. (2024). Pengembangan komoditas hortikultura di Indonesia lebih ditekankan pada pengembangan sayur-sayuran dan buah-buahan karena merupakan sumber pangan bergizi dan kaya akan vitamin dan mineral .. 8, 1192–1207.
- Sutaw. (2023). Pertanian Menghadapi Perekonomian Global. Jurnal IlmiahB Estari, 34(XV), 86.