

Sosialisasi Pemasaran Produk Hortikultura Berbasis Komunitas: Membangun Loyalitas Pelanggan

Inosensius Harmin Jandu*, Lorensius Santu, Maria Salestina Ngoni,

Maryance Vivi Murni Bana, Ester Nurani Keraru

Prodi Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Katolik
Indonesia Santu Paulus Ruteng

*Penulis korespondensi: harminjandu@gmail.com

Dikirim : 29 Oktober 2025

Direvisi : 3 Desember 2025

Diterima : 4 Desember 2025

Abstrak: Sektor hortikultura di Indonesia menghadapi tantangan signifikan akibat ketergantungan petani kepada tengkulak dan minimnya pemahaman pemasaran modern. Petani seringkali menerima harga rendah karena rantai distribusi yang tidak efisien, serta kurangnya pengetahuan digital dan branding yang menyebabkan produk mereka tidak memiliki identitas jelas dan kesulitan membangun loyalitas pelanggan. Potensi Kelompok Tani “Nai Ca Anggit Anggit” dalam pertanian organik, meskipun besar, terhambat oleh kurangnya pemahaman digital, sehingga strategi branding dan pemasaran melalui media sosial, informasi produk lengkap, dan sistem pre-order (PO), serta pendampingan profesional, sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya saing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meletakkan dasar bagi praktik pemasaran yang lebih berkelanjutan dan menguntungkan, mengurangi ketergantungan kepada tengkulak, dan mengoptimalkan nilai jual produk petani.

Kata Kunci: loyalitas pelanggan, pemasaran, produk hortikultura

Abstract: The horticultural sector in Indonesia faces significant challenges due to farmers' dependence on middlemen and limited understanding of modern marketing practices. Farmers often receive low prices as a result of inefficient distribution chains, coupled with a lack of digital literacy and branding knowledge, which causes their products to lack clear identity and hinders the development of customer loyalty. Despite the considerable potential of the “Nai Ca Anggit Anggit” Farmer Group in organic agriculture, this potential is constrained by insufficient digital awareness. Therefore, branding and marketing strategies through social media, comprehensive product information, and pre-order (PO) systems, along with professional mentoring, are urgently needed to strengthen competitiveness. This community service program has successfully laid the foundation for more sustainable and profitable marketing practices, reduced dependence on middlemen, and optimized the selling value of farmers' products.

Keywords: customer loyalty, horticultural products, marketing

1. Pendahuluan

Pemasaran produk hortikultura merupakan aspek penting dalam upaya meningkatkan daya saing, pendapatan petani, dan keberlanjutan usaha agribisnis. Produk hortikultura, seperti sayuran dan buah-buahan, memiliki masa simpan yang relatif singkat sehingga membutuhkan

strategi pemasaran yang efektif agar produk cepat terserap pasar dan tidak mengalami kerugian. Selain itu, perilaku konsumen yang semakin dinamis, termasuk kebutuhan informasi, kualitas produk, serta keterlibatan komunitas, menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih responsif dan kolaboratif.

Salah satu pendekatan yang dianggap relevan dalam konteks ini adalah pemasaran berbasis komunitas, di mana pertanian hortikultura tidak sekadar dipandang sebagai transaksi jual beli semata, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan hubungan emosional dan nilai bersama, yang terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis agribisnis. Misalnya, pada *farm to table business*, strategi hubungan pelanggan terbukti berdampak positif pada rasa terima kasih dan loyalitas pelanggan, yang secara tidak langsung memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk hortikultura tertentu (Mekasari *et al.*, 2023).

Beberapa studi kasus di Indonesia menunjukkan bahwa penguatan pemasaran melalui media sosial dan promosi edukatif mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Pemasaran sayuran hidroponik oleh CV. Metaya Ponik di Kota Sampit mencatat bahwa pemberian informasi keunggulan produk melalui media sosial mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan persepsi kualitas produk (Pakpahan, 2024). Selain itu, studi pemasaran melon hidroponik di Kota Semarang menemukan bahwa strategi bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, menggarisbawahi pentingnya kombinasi elemen pemasaran yang tepat untuk menciptakan keterikatan pelanggan (Afza dkk., 2022).

Studi kasus lainnya diperoleh dari Kelompok Tani Jaya yang memiliki potensi besar di bidang pertanian organik, namun pemahaman digital yang kurang menghambat pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi branding dan pemasaran hasil pertanian organik melalui media sosial, informasi produk yang lengkap, dan sistem *pre-order* (PO) untuk memperkuat daya saing. Selain itu, pendampingan pemasaran digital dan pengelolaan media sosial profesional juga sangat dibutuhkan agar petani semakin sadar akan pentingnya strategi pemasaran sebagai media promosi (Muthmainnah dkk., 2025).

Kegiatan pengabdian lainnya di Kelompok Tani “Anugerah Makmur” di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang berhasil meningkatkan pemahaman petani tentang komunikasi pemasaran. Sebelumnya, mereka hanya bergantung pada tengkulak lokal

untuk menjual hasil panen. Namun, setelah mengikuti program ini, para petani menjadi lebih sadar akan luasnya potensi pasar yang tersedia, sehingga tidak lagi khawatir akan adanya kelebihan produksi. Pemahaman ini membuka cakrawala baru bagi mereka dalam mengelola hasil pertanian (Sulistyanto dkk., 2020).

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat lainnya menunjukkan bahwa sekitar separuh dari peserta sudah mulai menjual produk mereka melalui *e-commerce*. Namun, dalam hal pemasaran langsung *online*, hanya satu dari 16 peserta yang memanfaatkan WhatsApp untuk mempromosikan hasil pertanian sayuran segar mereka (Tajidan dkk., 2022). Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Balai Pelatihan dan Pengembangan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (BPPMDDTT) mengandalkan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk sayuran organik produksi mereka. Strategi yang digunakan meliputi iklan di media sosial, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Kosokot & Far-Far, 2024). Penelitian ini juga mengungkap permasalahan multidimensional seperti rantai distribusi tidak efisien, keterbatasan teknologi pascapanen, posisi tawar petani yang lemah, dan koordinasi antar *stakeholder* yang kurang optimal. Kolaborasi intensif antara Dinas Komunikasi dan Informatika, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, serta Diskoperindag sangat krusial. Pendekatan komprehensif diperlukan untuk mengatasi kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal (Isdiantoni dkk., 2024). Pendekatan pemasaran agribisnis merupakan spektrum yang dapat dianalisis dari sudut pandang ekonomi (efisiensi pasar dan SCP / *Structure-Conduct-Performance*) dan manajemen (strategi bisnis, *value chain*, dan profitabilitas) (Asmarantaka dkk., 2017).

Program pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada pengelolaan pemasaran produk pertanian, menunjukkan potensi besar bagi siswa untuk menjadi wirausaha bisnis pertanian yang kompeten. Pemanfaatan pemasaran digital yang efektif, membekali mereka dengan keterampilan penting untuk mengelola dan mengembangkan bisnis pertanian secara profesional (Sinaga dkk., 2024)

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, petani perlu menguasai secara komprehensif sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari pengadaan bahan baku (input) hingga penjualan hasilnya. Selain itu, pemasaran *online* (*digital marketing*) menjadi solusi alternatif yang krusial, memungkinkan penyampaian informasi produk pertanian secara luas dan efektif, sehingga keterbatasan dalam melakukan transaksi penjualan dapat teratasi, sekaligus menciptakan sistem penjualan yang jauh lebih efisien (Anggraini dkk., 2020).

Penerapan pemasaran digital merupakan strategi penting yang secara signifikan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan margin keuntungan petani, terutama bila didukung oleh pelatihan yang memadai dan pengembangan merek (brand) yang kuat (Sarasvananda dkk., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, sosialisasi pemasaran produk hortikultura berbasis komunitas menjadi sangat relevan untuk dilaksanakan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman teknik pemasaran yang efektif, tetapi juga mendorong pembentukan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha hortikultura dan pelanggan di komunitas setempat. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku agribisnis hortikultura dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas yang mampu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pendekatan hubungan pelanggan yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal dan digital. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha hortikultura untuk memanfaatkan pendekatan pemasaran yang lebih partisipatif dan berkelanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar dan pada akhirnya petani bisa meningkatkan akses pasar, pendapatan, dan membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen, menuju pertanian yang lebih mandiri dan sejahtera.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) menggunakan pendekatan partisipatif dan interaktif, dengan tujuan utama meningkatkan pemahaman dan keterampilan kelompok tani/masyarakat dalam memasarkan produk hortikultura secara efektif serta membangun loyalitas pelanggan. Kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan utama, yaitu persiapan dan analisis kebutuhan, pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan interaktif, serta tahap pendampingan dan evaluasi berkelanjutan.

Tahap awal berupa survei pendahuluan untuk mengidentifikasi komunitas atau kelompok tani hortikultura yang menjadi target PKM. Kegiatannya termasuk menganalisis jenis produk hortikultura yang dihasilkan, tantangan pemasaran yang dihadapi, serta potensi pengembangan. Selanjutnya, wawancara dan diskusi kelompok terfokus (FGD) berupa wawancara mendalam dengan perwakilan kelompok tani dan FGD dengan anggota komunitas untuk memahami secara spesifik pengetahuan, pengalaman, dan kebutuhan mereka terkait pemasaran produk. Kegiatan tersebut juga untuk mengidentifikasi *gap* pengetahuan yang perlu diisi. Kegiatan

berikutnya adalah penyusunan modul dan materi pelatihan yang relevan dan mudah dipahami, meliputi topik-topik kunci seperti pengenalan konsep pemasaran berbasis komunitas, strategi *branding* sederhana, pemanfaatan media sosial, hingga pentingnya layanan pelanggan untuk membangun loyalitas. Materi disajikan dalam bentuk presentasi interaktif, *handout*, dan studi kasus.

Tahap kedua adalah pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan interaktif. Kegiatannya dimulai dengan memperkenalkan konsep dasar pemasaran produk hortikultura berbasis komunitas. Penekanan diberikan kepada nilai tambah produk lokal, pentingnya kualitas, serta potensi pasar yang dapat digarap di luar jalur distribusi konvensional (tengkulak). Selanjutnya pelatihan pemasaran digital sederhana diberikan dalam bentuk pelatihan praktis mengenai penggunaan platform digital yang relevan dan mudah diakses, seperti komunitas grup WhatsApp, Facebook *Marketplace*, atau Instagram untuk promosi dan penjualan. Materi mencakup cara mengambil foto produk yang menarik, membuat deskripsi yang efektif, dan berinteraksi dengan calon pembeli. Kegiatan lainnya berupa *workshop branding* produk lokal sebagai upaya membimbing peserta untuk mengembangkan ide *branding* sederhana untuk produk hortikulturnya. Materi yang disampaikan mulai dari penamaan produk, desain kemasan sederhana sampai *tagline* yang menarik untuk menonjolkan keunikan dan kualitas produk. Tahap ini ditutup dengan sesi praktik dan simulasi proses pemasaran dan penjualan produk, termasuk berinteraksi dengan "pelanggan" dan menerima feedback.

Tahap ketiga dalam kegiatan PKM ini berupa pendampingan dan evaluasi berkelanjutan. Setelah pelatihan, tim PKM memberikan pendampingan intensif selama periode tertentu untuk memastikan penerapan pengetahuan yang telah diperoleh. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan, grup diskusi *online* (WhatsApp), atau sesi konsultasi rutin. Selain itu, monitoring dilakukan secara berkala terhadap perkembangan pemasaran produk peserta. Evaluasi dilakukan di akhir program dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman, keterampilan, serta dampak terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan. Umpan balik dari peserta dikumpulkan untuk perbaikan di masa mendatang. Selanjutnya, tim menyusun laporan akhir kegiatan PKM yang merangkum hasil, kendala, dan capaian, serta rekomendasi keberlanjutan program atau potensi pengembangan lebih lanjut bagi komunitas mitra. Hasil kegiatan PKM diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dan berkelanjutan bagi peningkatan kapasitas pemasaran produk hortikultura berbasis komunitas, serta membantu mereka membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan capaian yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas kelompok tani/masyarakat mitra. Hasil ini terangkum dari observasi langsung, sesi diskusi, dan umpan balik dari peserta. Sebelum PKM, sebagian besar peserta masih sangat bergantung pada jalur distribusi tradisional, seperti tengkulak, dengan pemahaman yang minim tentang potensi pasar yang lebih luas. Setelah sosialisasi dan pelatihan, terjadi peningkatan kesadaran yang signifikan mengenai pentingnya strategi pemasaran yang proaktif. Peserta kini memahami bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya tentang harga, tetapi juga kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi yang baik. Mereka juga mulai menyadari nilai tambah produk hortikultura lokal yang dapat dijual langsung ke konsumen.

Salah satu hasil paling nyata adalah mulainya adopsi media digital sederhana sebagai alat promosi dan penjualan. Meskipun masih dalam tahap awal, banyak peserta menunjukkan antusiasme dalam menggunakan grup WhatsApp komunitas, Facebook *Marketplace*, atau Instagram untuk memajang produk hortikultura mereka. Mereka mulai belajar cara mengambil foto produk yang lebih menarik dan menulis deskripsi singkat yang informatif, yang sebelumnya jarang dilakukan. Ini membuka kanal pemasaran baru yang lebih langsung ke konsumen.

PKM ini juga berhasil memicu inisiasi pembentukan jaringan atau komunitas kecil di antara para petani untuk saling bertukar informasi dan strategi pemasaran. Beberapa kelompok mulai mendiskusikan kemungkinan untuk melakukan penjualan kolektif atau *bundling* produk. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk membangun ekosistem pemasaran berbasis komunitas yang lebih kuat, di mana petani dapat saling mendukung dalam menjangkau pasar dan mempertahankan pelanggan.

Meski dampak finansial secara langsung membutuhkan waktu untuk terlihat sepenuhnya, adanya peningkatan pemahaman dan mulai diterapkannya strategi pemasaran baru memberikan harapan akan potensi peningkatan pendapatan petani di masa mendatang. Dengan kemampuan untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan membangun loyalitas, ketergantungan pada tengkulak dapat berkurang, sehingga nilai jual produk petani bisa lebih optimal. Program ini meletakkan dasar bagi praktik pemasaran yang lebih berkelanjutan dan menguntungkan bagi komunitas. Dokumentasi kegiatan PKM diberikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan sosialisasi dan foto bersama tim dengan peserta

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dalam sosialisasi pemasaran produk hortikultura berbasis komunitas telah berhasil meningkatkan kapasitas petani secara signifikan. Petani kini lebih memahami strategi pemasaran proaktif dan pentingnya loyalitas pelanggan, tidak lagi hanya bergantung pada tengkulak. Mereka mulai mengadopsi media digital sederhana untuk promosi dan penjualan, serta menginisiasi jaringan pemasaran komunitas. Meskipun dampak finansial masih dalam proses, PKM ini meletakkan dasar kuat untuk peningkatan pendapatan petani dan keberlanjutan pemasaran di masa depan, dengan mengurangi ketergantungan pada tengkulak dan mengoptimalkan nilai jual produk.

Daftar Referensi

- Afza, M.A., Budiraharjo, K., & Prasetyo, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Produk Melon Hidroponik The Farmhill terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(2), 568-580. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.21>
- Anggraini, N., Sutarni, Fatih, C., Zaini, M., Analianasari, & Humaidi, E. (2020) Digital Marketing Produk Pertanian Di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 1(1), 36-45.
- Asmarantaka, R.W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y.N. & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151-172. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>.
- Isdiantoni, Anekawati, A., Herli, M., & Pramasari, I.F. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Pertanian Di Kabupaten Sumenep. *Brida Sumenep*, 4(1), 87-112.
- Kosokot, M.L., & Far-Far, R.A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik Hasil Produksi Balai Pelatihan Dan Pengembangan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi (BPPMDDTT) Ambon. *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, 13(1), 38-50.

- Mekasari, F. K., Setiawan, B., Isaskar, R., Koestiono, D., Syafrial, & Maulidah, S. (2023). The Effect of Relationship Marketing on Customer Gratitude and Customer Loyalty at Farm to Table Business. *HABITAT: Journal of Agri-sociopreneur and Rural Development*, 34(3), 236–244. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.3.21>
- Muthmainnah, H.S., Amirah, N., Yanti, A.R., Ramadhan, P., Jayatalenta, L., & Barlan, Z.A. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pertanian Organik (Kasus Kelompok Tani Jaya di Desa Ciaruteun Ilir). *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(1), 154–165. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.11.1.154-165>.
- Pakpahan, S. (2024). Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik (Studi Kasus CV. Metaya Ponik di Kota Sampit). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 693-701.
- Sarasvananda, I.B.G., Desnanjaya, I.G.M.N., Putra, I.D.P.G.W., & Iswara, I.B.A.I. (2025). Optimalisasi Pemasaran Produk Pertanian Melalui Marketplace: Studi Kasus Kelompok Tani Cabai Nusantara. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 179–183. <https://doi.org/10.59458/jwl.v5i1.113>.
- Sinaga, R., Lubis, A.R., Sinaga, A., Purba, S., Ginting, N. & Budiman, I. (2024). Peningkatan Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Kewirausahaan di SMA Mayjen Sutoyo Medan. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 272–278. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1578>
- Sulistyanto, A., Dwinarko, Sjafrizal, T. & Mujaab, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Produksi Pertanian Jamur Tiram Pada Kelompok Tani “Anugerah Makmur” Di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(11), 99-108.
- Tajidan, T., Sahidu, A., Suparmin, S., & Halil, H. (2022). Pendampingan Pemasaran Langsung Online Hasil Pertanian Sayuran Segar di Kecamatan Lingsar. *Jurnal Gema Ngabdi*, 4(2), 152–162.