



Peningkatan Pengetahuan Petani Madu tentang Pemasaran Digital melalui Pengembangan Website E-Commerce KTH Sadar Tani Muda Desa Bojongmurni

Improving Honey Farmers' Knowledge of Digital Marketing through the Development of the Young Farmers' Awareness KTH E-Commerce Website Bojongmurni Village

Pesalmen Butarbutar¹, Noviana Yuliatwati², Arina Destyana³,
Bima Yeremia Hutahae⁴, Muhammad Sidiq Haryadi Sutisna⁵,
Ribka Wahyuni Simarmata⁶, Agief Julio Pratama⁷, M. Iqbal Nurulhaq⁸, Tri Budiarto⁹,
Widya Hasian Situmeang¹⁰, Ratih Kemala Dewi¹¹, Restu Puji Mumpuni¹²,
Edi Wiraguna^{13*}

¹⁻¹³Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Korespondensi penulis: ediwiraguna@apps.ipb.ac.id*

Article History:

Received: 18 April, 2025;

Revised: 14 Mei 2025;

Accepted: 06 Juni, 2025;

Online Available: 09 Juni, 2025

Keywords: Digital marketing,
E-commerce, Honey farmers, KTH
Sadar Tani Muda, Website.

Abstract: Digital marketing has become a crucial solution for honey farmers to boost sales and expand their market reach. This community service activity aims to enhance the knowledge of honey farmers in the KTH Sadar Tani Muda group regarding the use of e-commerce websites for honey product marketing. The methods employed include training, mentoring, and the development of a simple e-commerce platform-based website. The results indicate a significant improvement in farmers' understanding of digital marketing benefits, e-commerce features, and independent product content management. Additionally, the developed website has enhanced the online visibility of honey products. The impact of this initiative extends beyond increased sales, opening broader marketing opportunities. This activity is expected to serve as a model for other farmer groups in adopting digital technology for business development

Abstrak

Pemasaran digital menjadi solusi penting bagi petani madu dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan petani madu dalam KTH Sadar Tani Muda tentang pemanfaatan website e-commerce untuk pemasaran produk madu. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan, dan pengembangan website e-commerce berbasis platform sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman petani mengenai manfaat pemasaran digital, penggunaan fitur e-commerce, serta kemampuan mengelola konten produk secara mandiri. Selain itu, website yang dikembangkan telah membantu meningkatkan visibilitas produk madu secara online. Dampak dari kegiatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membuka peluang pemasaran yang lebih luas. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model bagi kelompok tani lain dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengembangan usaha.

Kata Kunci: Pemasaran digital, E-commerce, Petani madu, KTH Sadar Tani Muda, Website.

1. PENDAHULUAN

Kelompok Tani Hutan (KTH) Sadar Tani Muda berada di Desa Bojong murni merupakan komunitas petani madu yang memiliki potensi besar dalam budidaya lebah dan memproduksi madu secara alami. Produk yang dihasilkan KTH Sadar Tani Muda memiliki kualitas yang sangat baik, keterbatasan akses pemasaran serta kurangnya pemahaman dalam

strategi pemasaran digital menyebabkan lemahnya daya saing produk dalam pasar yang lebih luas. Pemasaran secara konvensional hanya menjangkau pasar lokal, minimnya akses pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam meningkatkan penjualan. Diera digital pemasaran berbasis teknologi menjadi penting guna memperluas pasar. Digitalisasi sektor pertanian serta usaha mikro menjadi strategi penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Penggunaan teknologi website dan *e-commerce* menjadi solusi untuk memperluas jaringan pasar dan efisiensi dalam distribusi produk. Menurut Arumsari et al (2022) Pemanfaatan digitalisasi oleh masyarakat dapat meningkatkan perekonomian, teknologi memungkinkan akses pasar yang lebih luas, pemasaran yang *real time*, dan transparansi transaksi yang lebih tinggi.

E-commerce telah menjadi pusat bisnis di berbagai industri, termasuk pertanian, karena kemajuan teknologi. Seiring dengan berkembangnya digitalisasi, peran pertanian *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin penting seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* lokal dan global, yang membuka peluang baru bagi petani untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Rahmaniah (2020), sektor pertanian mengikuti tren *e-commerce* yang semakin populer. Dalam dunia komersial, *e-commerce* masih sangat baru dan sangat bergantung pada jaringan atau internet (Rina, 2021). tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk produsen dan penjual. Proses bisnis menjadi lebih mudah dengan model bisnis ini. Produsen bebas dari tanggung jawab mengelola atau menjual barang atau layanan mereka dengan mengunggahnya ke aplikasi yang tersedia. *E-commerce* tersedia untuk semua, sehingga memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan pendapatan produsen.

Pengembangan website dan *e-commerce* sebagai pemasaran digital merupakan langkah yang strategis dalam aktifitas ekonomi komunitas. website berperan sebagai wajah digital dari sebuah usaha dengan menampilkan informasi produk, katalog produk, menyediakan informasi edukatif, serta menghubungkan langsung konsumen dengan produsen melalui fitur interaktif. Fitur yang digunakan dalam website dan *e-commerce* seperti katalog produk, deskripsi keunggulan, video dokumentasi, serta tautan ke toko online dan media sosial menjadi penting dalam strategi pemasaran modern. Menurut Rozinah dan Meiriki (2021) penggabungan antara website dengan *marketplace* dapat mempercepat proses transaksi dan kemudahan akses serta transparansi informasi. Website dirancang tidak hanya menjadi alat promosi, namun juga menjadi sarana edukasi bagi petani memahami pemasaran digital. Pelatihan berbasis praktik langsung pada teknologi digital mampu meningkatkan literasi pemasaran dan membuka wawasan bagi petani mengenai peluang bisnis berbasis daring. Website sebagai faktor penting distribusi informasi dan *e-commerce* sebagai media transaksi, kolaborasi antara keduanya

menjadi solusi dalam permasalahan pemasaran produk petani di era digital. Sistem ini diharapkan mampu mendorong peningkatan pendapatan petani, serta memperluas jangkauan pasar.

2. METODE

Metode pelaksanaan program peningkatan pengetahuan petani madu Mengenai pemasaran digital melalui pengembangan situs web e-commerce untuk KTH Sadar Tani Muda Desa Bojongmurni.

Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan berbagai rancangan serta persiapan seperti :

1. Observasi

Observasi dilakukan melalui kunjungan dan wawancara langsung dengan KTH Sadar Tani Muda untuk memahami keadaan potensi sumber daya alam, wilayah pertanian, serta masalah yang dihadapi. Observasi ini dilaksanakan guna membantu para petani dalam mengatasi masalah yang sedang berlangsung.

2. Perencanaan Kegiatan

Perencanaan kegiatan dilakukan dengan berlandaskan observasi yang dilakukan sebelumnya. Perencanaan kegiatan yang dilakukan berupa pemaparan rencana kegiatan pada saat mengunjungi KTH Sadar Tani Muda.

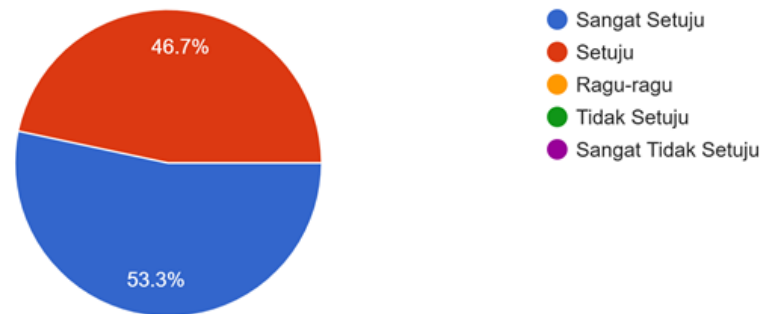
3. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan dengan mengawasi KTH Sadar Tani Muda secara langsung. Kegiatan evaluasi dilaksanakan untuk menilai seberapa jauh program ini berhasil meningkatkan pengetahuan KTH Sadar Tani Muda. Penilaian ini dilaksanakan dengan menganalisis tanggapan dari sasaran kegiatan melalui kuesioner *pretest* yang diisi sebelum sosialisasi, dan kuesioner *posttest* yang diisi setelah kegiatan berakhir.

3. HASIL

Kegiatan pendampingan masyarakat telah disetujui oleh pihak yang terkait yaitu kelompok sadar tani muda. Kelompok sadar tani muda menerima program ini dengan baik karena selaras dengan permasalahan yang terjadi yaitu jangkauan pemasaran yang belum luas sehingga membutuhkan media untuk promosi terkait hasil budidaya lebah yaitu madu. Program yang diberikan kepada kelompok tani ini adalah pendampingan penggunaan website pemasaran. Penerimaan program pendampingan penggunaan website pemasaran ditunjukkan oleh presentase yang disajikan dengan grafik lingkaran.

Grafik menunjukkan hasil survei dari 15 responden mengenai penerimaan mereka terhadap program pengembangan website sebagai media pemasaran dan penjualan madu.



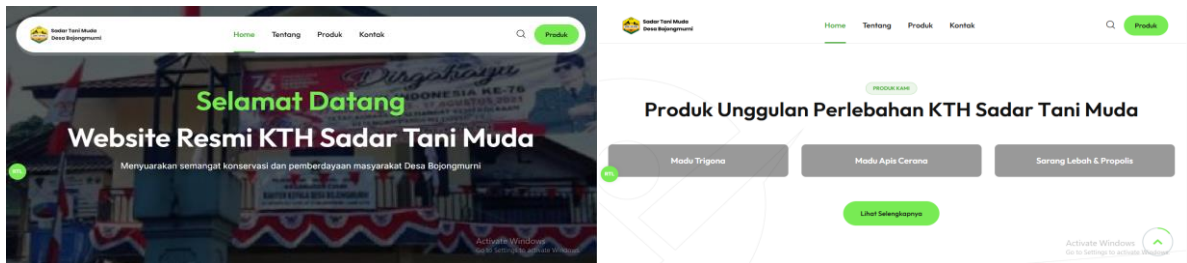
Gambar 1 Grafik Penerimaan Program Pengembangan Website

Seluruh responden menyatakan persetujuannya terhadap program. Lebih dari 50% bahkan berada pada kategori sangat setuju, yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap inovasi ini. Tidak adanya responden yang ragu-ragu atau menolak menunjukkan bahwa program ini dianggap relevan, bermanfaat, dan sesuai kebutuhan mereka, khususnya dalam mengatasi permasalahan jangkauan pasar. Tingkat penerimaan ini menjadi indikasi kuat bahwa pengembangan website madu layak diimplementasikan secara lebih luas, karena didukung oleh target pengguna langsung. menurut Pratama (2020) kemajuan teknologi informasi menciptakan peluang baru dalam pemasaran produk pertanian. Melalui berbagai platform digital dan e-commerce, petani dapat menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut dapat membantu petani dalam ketergantungan terhadap perantara dan dapat menciptakan jaringan distribusi yang lebih luas dan efisien.



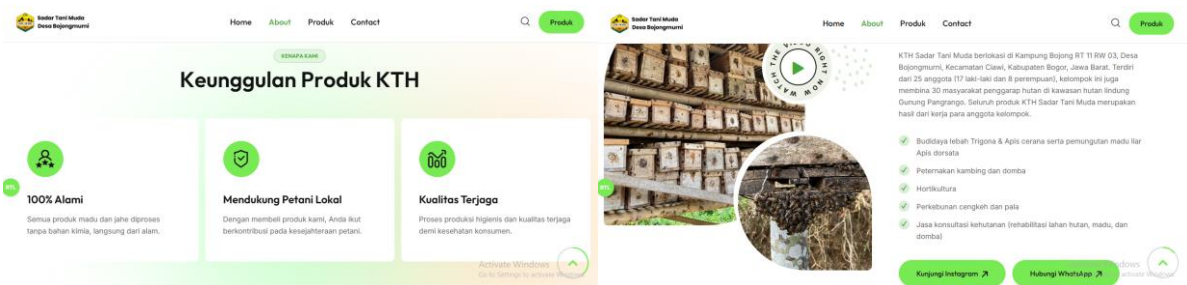
Gambar 2 Pendampingan penggunaan website pemasaran

Pendampingan program ini dilaksanakan karena adanya kebutuhan pemasaran yang kami ketahui melalui observasi dan diskusi lanjutan dengan kelompok sadar tani muda. Setelah kami melakukan observasi dan diskusi langkah selanjutnya kami melakukan perencanaan kegiatan program yaitu menawarkan program pendampingan pembuatan website pemasaran madu. Madu yang dipasarkan merupakan madu lokal yang dihasilkan oleh kelompok sadar tani muda. Berikut tampilan halaman awal website pemasaran madu yang telah dirancang.



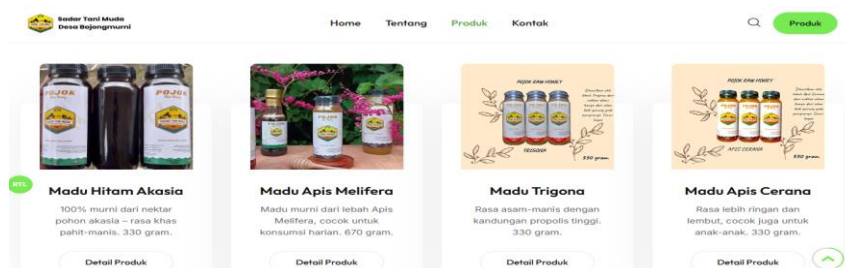
Gambar 3 Halaman depan website

Halaman depan website berisi tentang pengenalan pertama produk yang memiliki tujuan agar konsumen mengetahui produk yang dipasarkan. Pada halaman pertama ditunjukkan beberapa fitur agar konsumen lebih mudah untuk mencari informasi tentang produk maupun kontak pemesanan.



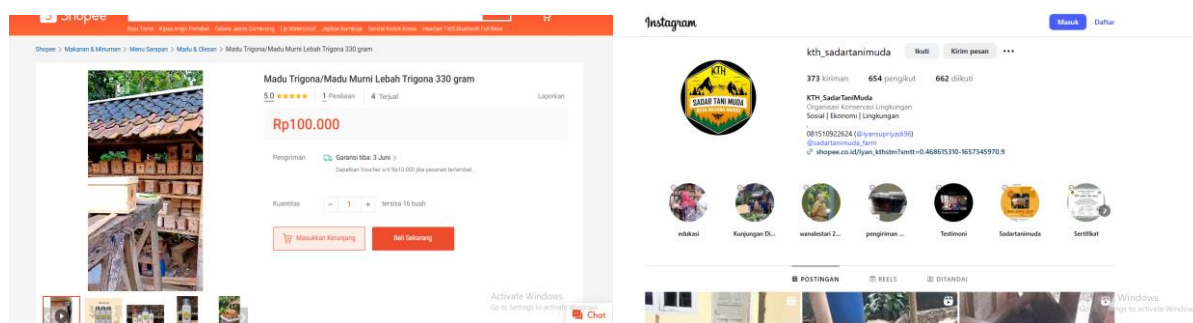
Gambar 4 Halaman informasi produk

Promosi dapat didukung dengan informasi-informasi dari produk yang dihasilkan. Pada halaman informasi produk berisikan tentang keunggulan produk yang dihasilkan serta disediakan fitur untuk melihat video mengenai profil kelompok tani dan dokumentasi budidaya lebah yang berguna untuk menarik konsumen. Menurut Supriyanto dan Hana (2020) penyajian konten yang relevan dan menarik termasuk dalam pengelolaan website yang baik.



Gambar 5 Halaman Katalog

Halaman katalog dirancang untuk menampilkan produk yang dipasarkan. Selain menampilkan daftar produk, menu ini menampilkan informasi seperti harga, keunggulan dan spesifikasi produk yang dipasarkan. Informasi yang ditampilkan dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Halaman katalog produk ini dilengkapi dengan *fitur* yang membantu konsumen untuk melihat akun toko *Online* penjualan madu. *Fitur* ini akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.



Gambar 6 Halaman Aplikasi Shopee dan Instagram

Proses promosi produk ini akan didukung oleh akun sosial seperti *shopee* dan *instagram*. akun *instagram* merupakan media sosial yang digunakan untuk promosi dengan berfokus terhadap visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Deil (2014) strategi pemasaran melalui perangkat mobile merupakan hal berpengaruh yang harus dipertimbangkan, *Instagram* memiliki akun aktif 150 juta setiap bulannya.

Selain menggunakan *instagram*, akun sosial seperti *shopee*. Penggunaan akun *shopee* dipilih karena menurut Cahya (2018) *shopee* dikenal sebagai aplikasi penjualan online yang memiliki salah satu fitur keunggulan yaitu “Live chat” yang membedakannya dari aplikasi penjualan online lainnya.

Tabel 1. Karakteristik Anggota KTH Sadar Tani Muda Dalam Sosialisasi Pengembangan Website E-Commerce

		Kelompok	Jumlah Orang	Persentase
1	Usia	20 – 25 Tahun	4	26,67
		26 – 30 Tahun	9	60
		31 - 35 Tahun	1	6,67
		36 – 40 Tahun	1	6,67
2	Tingkat Pendidikan	SD	0	
		SMP	0	
		SMA	9	60
		SARJANA	6	40

Sumber : Data Pribadi, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 9 orang (60%), diikuti oleh kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 4 orang (26,67%), serta kelompok usia 31–35 tahun dan 36–40 tahun masing-masing sebanyak 1 orang (6,67%) sehingga sebagian besar responden berada

pada usia produktif awal. Dari tingkat pendidikan, seluruh responden memiliki pendidikan minimal SMA, dengan 9 orang (60%) berpendidikan SMA dan 6 orang (40%) berpendidikan sarjana, sedangkan tidak ada responden yang hanya berpendidikan SD atau SMP. Karakteristik ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi dapat mempengaruhi persepsi dan partisipasi dalam penelitian karena tingkat pendidikan dan usia seringkali memiliki kemampuan memahami dan bereaksi instrumen penelitian secara lebih baik (Sugiyono 2020).

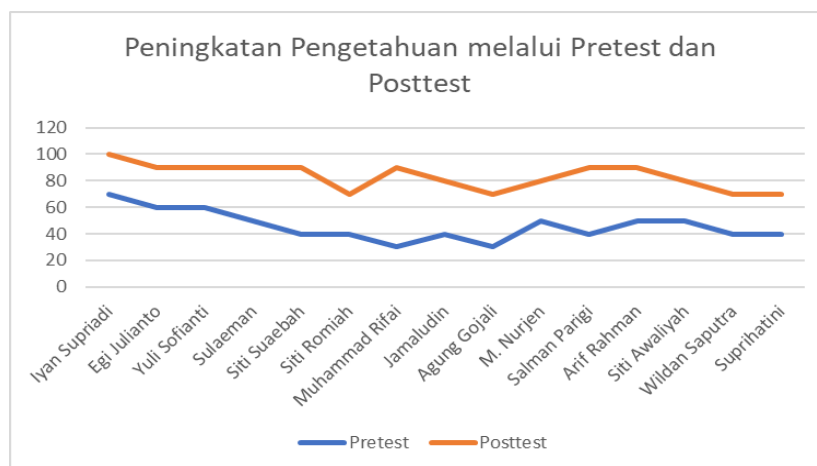
Tabel 2. Hasil Pretest dan Posttest

No	Nama	Pretest	Posttest	Peningkatan (%)
1	Iyan Supriadi	70	100	30
2	Egi Julianto	60	90	30
3	Yuli Sofianti	60	90	30
4	Sulaeman	50	90	40
5	Siti Suaebah	40	90	50
6	Siti Romiah	40	70	30
7	Muhammad Rifai	30	90	60
8	Jamaludin	40	80	40
9	Agung Gojali	30	70	40
10	M. Nurjen	50	80	30
11	Salman Parigi	40	90	50
12	Arif Rahman	50	90	40
13	Siti Awaliyah	50	80	30
14	Wildan Saputra	40	70	30
15	Suprihatini	40	70	30

Sumber : Data Pribadi 2025

Berdasarkan data hasil pretest dan posttest yang dilakukan kepada anggota KTH Sadar Tani Muda dalam rangka sosialisasi pengembangan website e-commerce, terlihat adanya peningkatan pengetahuan yang signifikan pada seluruh peserta. Misalnya, nilai pretest rata-rata peserta berada pada kisaran 30-70, sedangkan nilai posttest meningkat menjadi 70-100. Peningkatan tertinggi terjadi pada Muhammad Rifai dengan kenaikan sebesar 60%, sedangkan peserta lain rata-rata mengalami peningkatan antara 30% hingga 50%. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang diberikan efektif dalam meningkatkan pemahaman anggota mengenai konsep dan pemanfaatan website e-commerce untuk mendukung kegiatan pertanian mereka. Kegiatan sosialisasi yang melibatkan partisipasi aktif dari anggota kelompok tani akan mudah dimengerti dengan baik (Kurnia et al., 2020; Sankaran & Demangeot, 2017; Secundo et al., 2017). Pelatihan berbasis teknologi digital, seperti pengenalan e-commerce, mampu meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran petani secara signifikan (Setiawan 2024)

Dari tabel 2. Peningkatan pengetahuan petani sebelum dan sudah dilakukan sosialisasi pengembangan website E- Commerce dengan rata rata 30 - 70 % dapat dilihat dalam grafik dibawah ini.



Gambar 7. Grafik peningkatan pengetahuan melalui pretest dan posttest

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan petani madu dalam KTH Sadar Tani Muda tentang pemasaran digital melalui pengembangan website e-commerce. Metode pelatihan, pendampingan, dan pembuatan website sederhana terbukti efektif, dengan peningkatan signifikan dalam pemahaman petani mengenai manfaat digital marketing, fitur e-commerce, dan kemampuan mengelola konten produk. Hasil pretest dan posttest menunjukkan peningkatan pengetahuan rata-rata 30-60%, serta antusiasme tinggi dari petani terhadap program ini. Website yang dikembangkan tidak hanya meningkatkan visibilitas produk madu secara online tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas. Kegiatan ini menjadi model bagi kelompok tani lain dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengembangan usaha, mendorong peningkatan pendapatan, dan memperluas jangkauan pemasaran.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dengan penuh rasa hormat dan rasa syukur, kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung dan mensukseskan kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini. Kami sangat mengapresiasi Kelompok Tani Hutan (KTH) Sadar Tani secara khusus karena telah menunjukkan keterbukaan, partisipasi aktif, dan semangat kerja sama selama seluruh kegiatan berlangsung. Dukungan KTH Sadar Tani sangat penting untuk memastikan program berjalan dengan baik. Kami juga berterima kasih kepada Bapak/Ibu

Dosen Mata Kuliah Digitalisasi Pertanian atas bimbingan, petunjuk, dan insentif yang mereka berikan dari awal hingga akhir pelaksanaan.

DAFTAR REFERENSI

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 92.
- Cahya, P. (2018). E-commerce terbaik yang menggeser eksistensi toko offline. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/10-e-commerce-terbaik-yang-menggeser-eksistensi-toko-offline/full>
- Deil, S. A. F. (2014). Media sosial terbaik buat bisnis. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/798442/5-media-sosial-terbaik-buat-berbisnis>
- Goetha, S., & Neno, M. S. (2024). Pelatihan kewirausahaan dan promosi berbasis digital bagi kelompok tani Desa Oeltua. *SELAPARANG*, 8(1), 558–565.
- Kurnia, M., Jaya, I., Jalil, A. R., Arya, N., & Amin, S. (2020). KKN tematik pemberdayaan masyarakat melalui penerapan teknologi untuk peningkatan taraf hidup masyarakat di Kecamatan Pulau Sembilan Kabupaten Sinjai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hasanuddin*, 1(1), 1–9.
- Pratama, R. (2020). *Digitalisasi pemasaran produk pertanian di era industri 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Agri.
- Putra, I. D. P. G. W., Sarasvananda, I. B. G., & Desnanjaya, I. G. M. N. (2023). Pelatihan dan pendampingan pemasaran produk daun mint melalui platform e-commerce. *Jurnal Social Work Empowerment*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.58982/jswe.v3i1.513>
- Rahmaniah, H. M., Darma, R., Agustiyanto, P., & Kamsurya, M. Y. (2023). Agroforestry: An indigenous farming toward sustainability and inclusive market. *Indigenous Agriculture*, 1(1), 44–58.
- Rahmat, S., Hasan, M., Kamaruddin, C. A., Nurdiana, N., & Arisah, N. (2022). Pemanfaatan e-commerce dalam membantu pemasaran produk pertanian bagi usaha tani di Kota Makassar. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 56. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4121>
- Rina, P. B. I. I. (2021). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 6(1), 114–133.
- Sankaran, K., & Demangeot, C. (2017). Conceptualizing virtual communities as enablers of community-based entrepreneurship and resilience. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(1), 78–94. <https://doi.org/10.1108/JEC-02-2015-0017>

- Secundo, G., Del Vecchio, P., Schiuma, G., & Passiante, G. (2017). Activating entrepreneurial learning processes for transforming university students' ideas into entrepreneurial practices. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(3), 365–385. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2015-0315>
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh literasi digital terhadap pemanfaatan e-commerce pada hasil pertanian. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1598–1607.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi pengembangan desa digital untuk meningkatkan produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 199. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>