

Strategi Pemasaran Online Produk Pertanian di Wilayah Gandrung Desa Jambudipa

Juli Riauwati¹⁾, Evy Nurachma²⁾, Dede Yusuf Maulana³⁾, Ita Suryanita Supyan⁴⁾

¹Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi dan Bisnis, Universitas Bandung, Indonesia

²Program Studi D-III Kebidanan Samarinda, Fakultas Kebidanan, Poltekkes Kemenkes Kalimantan Timur, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kartamulia Purwakarta, Indonesia

⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital, Bandung Indonesia

e-mail: ¹juli.riauwati@gmail.com, ²hjevynurachma@yahoo.co.id, ³dedeyusuf.dosen99@gmail.com,

⁴itasuryanita@digitechuniversity.ac.id

ABSTRACT

Jambudipa Village in West Bandung Regency has great potential for developing organic farming, yet limited marketing strategies force farmers to depend on middlemen with low profits. The introduction of digital marketing has become urgent, in line with the shifting consumption patterns of modern society that prefer healthy products and online transactions. This Community Service Program (PKM) was conducted from August 18 to September 12, 2025, aiming to enhance farmers' capacity while empowering housewives as digital marketers (green marketers). The methods used included socialization, technical training, mentoring, and marketing trials through social media and online marketplaces. A participatory-collaborative approach was applied, positioning farmers as producers and housewives as marketers, thus creating an adaptive digital agricultural ecosystem. The results showed significant improvements in farmers' post-harvest management skills, including sorting, eco-friendly packaging, and local product branding. Housewives who were previously passive became capable of managing online selling accounts, producing promotional content, and conducting online transactions, generating additional income of IDR 150,000–300,000 per month. Overall, farmers' income increased by an average of 27 percent, and a new synergy emerged that strengthened village solidarity. This program concludes that digital marketing can improve product competitiveness while empowering rural women. However, challenges such as digital literacy, internet access, and stock management still require attention. Therefore, program sustainability through intensive mentoring, the establishment of a village digital marketing team, and infrastructure support from the government and private partners is highly recommended to strengthen a technology-based green economy model in Jambudipa.

Keywords: Digital marketing, Green economy, Jambudipa village, Organic farming, Women empowerment,

ABSTRAK

Desa Jambudipa di Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi besar dalam pengembangan pertanian organik, namun keterbatasan strategi pemasaran membuat petani masih bergantung pada tengkulak dengan keuntungan yang rendah. Urgensi pengenalan pemasaran digital menjadi penting seiring pergeseran pola konsumsi masyarakat modern yang lebih memilih produk sehat dan praktis melalui transaksi daring. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada 18 Agustus–12 September 2025 dengan tujuan meningkatkan kapasitas petani sekaligus memberdayakan ibu rumah tangga sebagai pemasar digital (*green marketer*). Metode yang digunakan mencakup sosialisasi, pelatihan teknis, pendampingan, serta uji coba pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Pendekatan partisipatif-kolaboratif ini menempatkan petani sebagai produsen dan ibu-ibu rumah tangga sebagai pemasar, sehingga tercipta ekosistem pertanian digital yang adaptif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan manajemen pascapanen petani, termasuk pemilahan, pengemasan ramah lingkungan, dan branding produk lokal. Ibu-ibu rumah tangga yang semula pasif kini mampu mengelola akun jualan, memproduksi konten promosi, dan bertransaksi daring, menghasilkan tambahan penghasilan Rp150.000-Rp300.000 per bulan. Secara keseluruhan,

pendapatan petani meningkat rata-rata 27 persen, dan terbentuk sinergi baru yang memperkuat solidaritas desa. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing produk sekaligus memberdayakan perempuan desa. Namun, tantangan literasi digital, akses internet, dan manajemen stok masih memerlukan perhatian. Oleh karena itu, keberlanjutan program melalui pendampingan intensif, pembentukan tim pemasaran digital desa, serta dukungan infrastruktur dari pemerintah dan mitra swasta sangat disarankan untuk memperkuat model ekonomi hijau berbasis teknologi di Jambudipa.

Kata Kunci: Desa Jambudipa, Ekonomi hijau, Pemasaran digital, Pertanian organik, Pemberdayaan perempuan,

PENDAHULUAN

Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi agraris yang sangat besar karena didominasi oleh lahan pertanian dan peternakan yang menjadi sumber utama mata pencaharian masyarakat. Potensi ini tidak hanya terbatas pada produksi komoditas pertanian, tetapi juga peluang untuk pengembangan inovasi berbasis masyarakat. Misalnya, Febryanto et al. (2025) menunjukkan bagaimana pembuatan dan penerjemahan media promosi *Big Farmer* di Desa Kertawangi mampu meningkatkan eksposur produk pertanian lokal, menandakan adanya peluang besar dalam bidang pemasaran kreatif. Sementara itu, Najah et al. (2025) membuktikan bahwa limbah organik dapat ditransformasikan menjadi *ecoenzym* yang memiliki nilai praktis sekaligus ekonomis, sehingga potensi pengelolaan sumber daya lokal semakin diperluas. Pada penelitian oleh Manurung et al. (2021) menegaskan pentingnya dukungan akses kredit koperasi dalam memberdayakan peternak sapi perah, yang juga menjadi bagian dari sistem agraris Bandung Barat. Kabupaten Bandung Barat tidak hanya memiliki potensi besar dalam sektor agraris, tetapi juga ruang yang luas untuk penguatan ekonomi masyarakat melalui inovasi, pengelolaan sumber daya, dan dukungan kelembagaan.. Desa Jambudipa, khususnya di wilayah Gandrung, merupakan salah satu desa yang memiliki kekayaan lahan subur yang sangat potensial untuk dikembangkan. Lahan-lahan tersebut telah lama dimanfaatkan untuk menanam berbagai komoditas hortikultura, seperti sayuran segar dan buah-buahan musiman. Beberapa petani juga mulai mencoba mengembangkan konsep pertanian organik karena dinilai memiliki nilai tambah dan semakin diminati konsumen, terutama di kota-kota besar. Dengan potensi alam dan komoditas yang dimiliki, Desa Jambudipa sejatinya memiliki peluang besar untuk berkontribusi dalam penyediaan pangan sehat sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

Namun potensi besar ini belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi pemasaran yang memadai. Selama ini, sebagian besar hasil pertanian dari Desa Jambudipa masih dipasarkan secara tradisional melalui tengkulak atau dijual langsung di pasar lokal. Sistem pemasaran semacam ini memang lebih praktis dan cepat, namun seringkali merugikan petani karena harga jual yang ditetapkan tidak sebanding dengan biaya produksi. Sehingga margin keuntungan yang diperoleh petani sangat kecil. Ketergantungan pada tengkulak juga menjadikan posisi tawar petani lemah, sehingga sulit bagi mereka untuk berkembang dan mandiri secara ekonomi. Kondisi ini sejalan dengan temuan Putri (2023) yang menyoroti praktik tengkulak sebagai persoalan struktural yang meresahkan petani karena menciptakan ketidakadilan dalam distribusi hasil. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Rahman (2017) menekankan pentingnya strategi pemberdayaan usahatani skala mikro dan kecil agar petani memiliki kemampuan manajerial dan akses pasar yang lebih baik. Di sisi lain, Hesthria & Pajaria (2023) menunjukkan bahwa pembiayaan berbasis syariah dapat menjadi alternatif untuk menghindari praktik ijon yang merugikan, sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi petani. Rendahnya margin keuntungan dan ketergantungan pada tengkulak bukan hanya persoalan lokal, tetapi juga bagian dari tantangan nasional yang membutuhkan pendekatan pemberdayaan dan inovasi sistem pembiayaan yang lebih adil hal ini pun terjadi di Desa Jambudipa.

Di sisi lain perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pertanian. Saat ini, internet dan media digital telah menjadi saluran utama dalam pemasaran berbagai produk. Strategi pemasaran online, baik melalui media sosial, marketplace, maupun e-commerce, terbukti mampu

memperluas jangkauan pasar, memperkuat branding, dan meningkatkan nilai jual produk (Yanti et al, 2025; Nikmah & Ikaningtyas, 2025). Tren belanja online yang semakin meningkat pascapandemi juga membuka peluang baru bagi produk-produk lokal, termasuk hasil pertanian organik, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung pada pasar tradisional semata (Dewi et al, 2020).

Namun hanya sebagian besar petani di Desa Jambudipa belum mampu memanfaatkan peluang ini. Minimnya literasi digital, keterbatasan keterampilan teknis dalam menggunakan media sosial atau marketplace, serta kurangnya pengalaman dalam membuat konten pemasaran yang menarik menjadi kendala utama. Banyak petani yang masih menganggap pemasaran online adalah hal yang rumit dan hanya bisa dilakukan oleh kalangan muda atau mereka yang tinggal di kota besar (Setiawan, 2022). Padahal, kenyataannya strategi pemasaran digital dapat dipelajari dan diterapkan secara sederhana sesuai dengan kondisi masyarakat desa. Urgensi untuk memperkenalkan dan melatih petani dalam strategi pemasaran online semakin tinggi mengingat adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat modern yang lebih menyukai produk sehat, praktis, dan dapat dipesan melalui internet. Produk sayuran dan buah organik dari Jambudipa memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jika petani mampu mengelola pemasaran secara digital, tidak mungkin produk mereka bisa menembus pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di wilayah perkotaan yang memiliki daya beli lebih tinggi. Dengan demikian, strategi pemasaran online tidak hanya akan meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

Selain itu upaya memperkenalkan pemasaran digital kepada petani juga relevan dengan kebijakan perkembangan pemerintah dalam mendorong digitalisasi desa. Program-program seperti *Desa Digital* yang digagas di berbagai daerah menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi merupakan bagian penting dari pembangunan desa berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang fokus pada pelatihan pemasaran online bagi petani di Desa Jambudipa selaras dengan kebutuhan lokal sekaligus mendukung agenda pembangunan nasional di bidang transformasi digital.

Kegiatan PKM ini diharapkan dapat menjadi solusi praktis bagi petani untuk meningkatkan daya saing produk pertanian mereka. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, petani akan diperkenalkan di berbagai platform pemasaran digital, mulai dari media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, hingga marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Petani juga akan dilatih membuat konten sederhana berupa foto produk yang menarik, menulis deskripsi yang jelas, serta menentukan harga jual yang kompetitif. Pendekatan ini bersifat partisipatif agar petani tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menanamkannya secara langsung. Pelaksanaan PKM ini bukan hanya sekedar meningkatkan keterampilan teknis petani, melainkan juga membangun kesadaran bahwa pemasaran digital adalah strategi penting dalam menghadapi persaingan global. Dengan kemampuan ini, petani Desa Jambudipa dapat keluar dari kemandirian pada tengkulak dan mulai membangun jalur pemasaran mandiri. Hal ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan, penguatan ekonomi keluarga, serta terciptanya lapangan kerja baru di sektor pertanian berbasis digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Desa Jambudipa memiliki potensi pertanian yang sangat besar, khususnya dalam pengembangan sayuran dan buah organik. Namun, keterbatasan dalam strategi pemasaran menjadi masalah mendasar yang menghambat kemajuan petani. Oleh karena itu, kegiatan PKM tentang strategi pemasaran online ini menjadi sangat penting dan relevan. Melalui kegiatan ini diharapkan petani dapat lebih melek digital, memiliki kemampuan untuk memasarkan produk secara luas, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan. Dengan demikian, PKM ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi individu petani, tetapi juga bagi komunitas desa secara keseluruhan dalam membangun pertanian modern berbasis teknologi digital.

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai strategi pemasaran online produk pertanian di Desa Jambudipa, Gandrung Kabupaten Bandung Barat, disusun dengan

pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan aplikatif dengan narasumber oleh Forum Komunikasi Dosen (FKD). Fokus utama dari kegiatan ini bukan hanya pada peningkatan kapasitas petani sebagai produsen, tetapi juga pada pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga yang selama ini tidak memiliki penghasilan tetap. Melalui kegiatan ini, ibu-ibu dilibatkan sebagai mitra strategis yang berperan sebagai pemasar atau *green marketer* dalam memasarkan produk pertanian organik secara digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menasar peningkatan kesejahteraan petani, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi perempuan desa melalui strategi *green marketing* yang ramah lingkungan dan berbasis pada nilai keberlanjutan.

Tahap pertama dari metode kegiatan adalah identifikasi masalah dan pemetaan potensi. Tim PKM melakukan diskusi awal dengan kepala desa, kelompok tani, dan kelompok ibu-ibu rumah tangga. Dari hasil diskusi diperoleh gambaran bahwa petani di Desa Jambudipa memiliki keterampilan produksi yang memadai, khususnya dalam mengolah lahan untuk menanam sayuran segar dan buah organik. Namun, mereka lemah dalam aspek pemasaran. Sementara itu, ibu-ibu rumah tangga yang menjadi mitra program pada umumnya memiliki keterampilan dasar dalam menggunakan ponsel pintar dan media sosial, tetapi belum memanfaatkannya untuk kegiatan produktif yang menghasilkan pendapatan. Dari kondisi ini kemudian dirumuskan model kolaborasi, di mana petani berfokus pada produksi, sedangkan ibu-ibu berperan sebagai tenaga pemasar digital yang memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi *chat commerce* untuk memasarkan produk.

Tahap kedua adalah sosialisasi dan penyamaan persepsi. Pada tahap ini, narasumber dari Forum Komunikasi Dosen (FKD) memberikan materi mengenai konsep pertanian organik, potensi pasar produk sehat, serta urgensi pemasaran digital sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar. Materi juga menekankan pentingnya *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga mengedepankan nilai keberlanjutan, ramah lingkungan, dan kesehatan konsumen. Melalui sosialisasi ini, para peserta baik petani maupun ibu rumah tangga diberikan pemahaman mengenai peran masing-masing, serta bagaimana kolaborasi keduanya dapat membentuk ekosistem pertanian digital yang lebih kuat.

Tahap ketiga adalah pelatihan teknis. Pelatihan ini dibagi ke dalam dua kelompok besar sesuai dengan peran masing-masing mitra. Kelompok pertama adalah petani yang dilatih dalam aspek produksi ramah lingkungan, standarisasi kualitas produk, serta pengemasan sederhana namun higienis. Mereka juga diperkenalkan pada konsep *branding* produk agar hasil pertanian tidak lagi dipandang sebagai komoditas umum, melainkan sebagai produk bernilai tambah. Kelompok kedua adalah ibu-ibu rumah tangga yang difokuskan pada keterampilan digital marketing. Materi pelatihan bagi ibu-ibu meliputi pembuatan akun media sosial untuk usaha, penggunaan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, pemanfaatan WhatsApp Business, teknik fotografi produk dengan kamera ponsel, serta penyusunan konten promosi yang menarik.

Pelatihan diberikan dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Misalnya, saat membahas teknik fotografi produk, peserta ibu-ibu tidak hanya mendengarkan teori, tetapi juga langsung mempraktikkan cara memotret sayuran segar dengan pencahayaan alami, mengedit foto sederhana, lalu mengunggahnya ke media sosial dengan deskripsi singkat. Sementara itu, petani berlatih menata hasil panen agar lebih menarik, mulai dari pemilahan produk yang seragam, penggunaan wadah ramah lingkungan, hingga pelabelan sederhana dengan merek desa.

Tahap keempat adalah pendampingan kolaboratif. Pada tahap ini, petani dan ibu-ibu dipasangkan dalam kelompok kecil. Petani bertugas menyediakan produk sesuai standar, sementara ibu-ibu bertanggung jawab memasarkan produk secara digital. Tim PKM melakukan pendampingan intensif selama beberapa minggu, membantu mereka mulai dari memperkenalkan e-commerce, strategi promosi, hingga simulasi transaksi dengan konsumen. Pendampingan ini juga menekankan pentingnya komunikasi yang baik antara petani dan pemasar agar suplai produk sejalan dengan permintaan pasar.

Tahap kelima adalah uji coba pemasaran nyata. Ibu-ibu yang bertindak sebagai *green marketer* didorong untuk melakukan promosi produk di media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta memanfaatkan grup WhatsApp lokal. Untuk memperkuat citra produk lokal diberi keterangan Desa Jamudipa. Selama tahap uji coba ini, tim PKM mencatat respons konsumen, jumlah pesanan, dan

kendala yang dihadapi. Beberapa ibu-ibu berhasil melakukan transaksi pertama mereka melalui media sosial, sebuah capaian penting yang menunjukkan keberhasilan metode kolaboratif ini.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui kombinasi pre-test, post-test, observasi langsung, serta diskusi reflektif bersama peserta. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Indikator yang diukur meliputi pemahaman konsep pemasaran digital, kemampuan menggunakan aplikasi pemasaran online, keterampilan memproduksi konten promosi, serta tingkat kepercayaan diri dalam melakukan transaksi digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan baik di kalangan petani maupun ibu-ibu. Petani lebih memahami pentingnya pengemasan dan standarisasi produk, sementara ibu-ibu mengalami lonjakan keterampilan digital marketing. Rata-rata skor pre-test yang semula hanya 40% meningkat menjadi 84% pada post-test, dengan peningkatan paling besar pada indikator penggunaan marketplace dan kemampuan promosi visual.

Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan selama satu bulan, dari 18 Agustus hingga 12 September 2025, berlokasi di Balai Desa Jambudipa. Waktu pelaksanaan dipilih agar tidak bertabrakan dengan musim panen raya sehingga partisipasi petani tetap optimal. Model pelaksanaan yang kolaboratif antara petani sebagai produsen dan ibu-ibu sebagai pemasar digital ini sekaligus menghadirkan inovasi baru dalam strategi pemberdayaan desa. Tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan individu, tetapi juga membangun ekosistem pemasaran hijau (*green marketing*) yang berkelanjutan.

Dengan metode kegiatan yang mengintegrasikan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berbasis kolaborasi, PKM ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk pertanian organik Desa Jambudipa. Petani memperoleh manfaat berupa peningkatan nilai jual produk, sementara ibu-ibu rumah tangga mendapatkan peluang ekonomi baru melalui pemasaran digital. Lebih jauh, kolaborasi ini juga memperkuat solidaritas sosial desa, mendorong pemberdayaan perempuan, serta menciptakan model ekonomi hijau yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan potensi serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai strategi pemasaran online produk pertanian di Desa Jambudipa wilayah Dusun Gandrung, Kabupaten Bandung Barat, membawa sejumlah hasil yang menarik sekaligus memberikan pelajaran penting mengenai bagaimana masyarakat desa dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Selama rentang waktu satu bulan, mulai dari 18 Agustus hingga 12 September 2025, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada aspek peningkatan kapasitas petani dalam mengelola produk pertanian organik, tetapi juga melibatkan ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki penghasilan tetap. Melalui pendekatan kolaboratif antara petani sebagai produsen dan ibu-ibu sebagai pemasar digital, terbentuk pola kerja baru yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar masa kini, sekaligus membuka peluang ekonomi hijau yang lebih berkelanjutan. Sebelum kegiatan PKM dimulai, kondisi pemasaran produk pertanian di Desa Jambudipa masih sangat tradisional. Sebagian besar petani hanya mengandalkan tengkulak untuk menyalurkan hasil panennya. Harga produk, terutama sayuran dan buah organik, sangat bergantung pada fluktuasi pasar yang ditentukan oleh perantara, sehingga keuntungan yang diperoleh petani sering kali minim. Petani juga belum memperhatikan standar pengemasan dan branding produk, sehingga sulit bersaing apabila dijual langsung ke konsumen akhir. Lain hal dengan ibu-ibu rumah tangga di desa tersebut kebanyakan tidak memiliki penghasilan tambahan, karena aktivitas sehari-hari mereka lebih banyak berkaitan dengan urusan domestik. Media sosial yang mereka gunakan pun hanya sebatas untuk hiburan atau komunikasi, bukan untuk kepentingan ekonomi. Ibu-ibu rumah tangga di desa tersebut kebanyakan tidak memiliki penghasilan tambahan, karena aktivitas sehari-hari mereka lebih banyak berkaitan dengan urusan domestik.

Media sosial yang mereka gunakan pun hanya sebatas untuk hiburan atau komunikasi, bukan untuk kepentingan ekonomi. Padahal, sebagaimana ditunjukkan oleh Triana & Krisnani (2018), peran ganda ibu rumah tangga dapat menjadi kontribusi nyata dalam menunjang perekonomian keluarga

apabila diberi ruang dan dukungan yang tepat. Lebih jauh, Saleh et al. (2021) menekankan bahwa pembangunan dan pemberdayaan perempuan merupakan bentuk resistensi ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Upaya serupa juga pernah dilakukan oleh Nurita (2016) melalui pemberdayaan ibu rumah tangga di Desa Kalirejo Lawang, yang berhasil memotivasi mereka untuk berwirausaha secara mandiri. Sejalan dengan itu, Afiani & Ahiri (2024) menegaskan bahwa peran ibu rumah tangga dalam membantu pendapatan keluarga semakin relevan pada era digital, ketika peluang usaha dapat dilakukan secara fleksibel dari rumah. Dengan demikian, pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga di Desa Jambudipa melalui pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital menjadi langkah strategis untuk membuka peluang penghasilan tambahan sekaligus mendorong kemandirian ekonomi keluarga.

Melalui kegiatan PKM, perubahan nyata mulai terlihat. Proses pelatihan dan pendampingan membuat para petani lebih memahami pentingnya manajemen pascapanen. Mereka tidak lagi hanya sekadar memetik hasil panen lalu menjual secara borongan kepada tengkulak, melainkan mulai belajar melakukan pemilahan produk berdasarkan kualitas dan ukuran. Jika sebelum kegiatan ini hanya sekitar 40 persen petani yang melakukan pemilahan produk, setelah pelatihan angka tersebut melonjak hingga mencapai 92 persen. Tidak hanya itu, pengemasan produk pun mulai diperhatikan. Para petani diajak untuk menggunakan bahan ramah lingkungan, seperti karton daur ulang, serta menempelkan label sederhana bertuliskan “Produk Organik Jambudipa” pada setiap kemasan. Walaupun terlihat sederhana, perubahan ini menimbulkan dampak psikologis yang besar bagi konsumen karena produk terlihat lebih profesional dan terpercaya. Sementara itu, ibu-ibu rumah tangga memperoleh manfaat yang tidak kalah signifikan. Mereka yang sebelumnya tidak terbiasa memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan ekonomi, kini mulai terbuka wawasannya setelah mendapatkan pelatihan intensif mengenai strategi pemasaran online. Selama proses pelatihan, mereka diajarkan cara membuat akun khusus jualan di media sosial, cara mengambil foto produk yang menarik hanya dengan menggunakan kamera ponsel, serta teknik sederhana menulis deskripsi produk yang singkat namun mampu memikat calon pembeli. Dari total 30 ibu-ibu peserta, pada awalnya hanya 25 persen yang pernah mencoba berjualan online meskipun masih dalam skala kecil, seperti menjual makanan rumahan. Namun setelah program PKM berjalan, seluruh peserta berhasil memiliki akun jualan yang aktif, dan sekitar 70 persen di antaranya sudah mahir mengunggah produk lengkap dengan foto dan deskripsi yang sesuai.

Yang lebih menggembirakan, sebanyak 15 orang atau sekitar 50 persen dari peserta ibu-ibu sudah berani mencoba menjual melalui platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Uji coba pemasaran yang dilakukan selama dua minggu menghasilkan 86 transaksi daring yang berhasil tercatat. Produk yang paling banyak diminati adalah sayuran organik seperti bayam, kangkung, dan tomat, yang dijual dengan harga lebih tinggi daripada ketika dipasarkan melalui tengkulak. Jika sebelumnya harga bayam per kilogram hanya sekitar Rp5.000, kini dapat dijual Rp7.000–Rp8.000 melalui platform daring. Dengan cara ini, margin keuntungan petani meningkat, sementara konsumen tetap merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan jaminan produk organik. Dampak positif juga dirasakan oleh ibu-ibu yang berperan sebagai pemasar. Melalui komisi penjualan atau keuntungan langsung dari usaha daring, rata-rata mereka mampu memperoleh tambahan penghasilan Rp150.000 hingga Rp300.000 per bulan. Walaupun nominalnya belum besar, hal ini menjadi pencapaian yang penting karena membuka peluang baru bagi pemberdayaan ekonomi keluarga. Lebih jauh lagi, kegiatan ini mengubah cara pandang mereka terhadap teknologi digital, dari yang semula hanya dianggap sebagai sarana hiburan menjadi instrumen produktif yang dapat meningkatkan kesejahteraan.

Kolaborasi antara petani dan ibu-ibu dalam pemasaran produk pertanian ini merupakan inovasi sosial yang layak diapresiasi. Petani kini dapat lebih fokus pada proses produksi, menjaga kualitas dan keberlanjutan produk organik, sementara ibu-ibu mengambil peran sebagai *green marketer* yang aktif mempromosikan produk melalui media sosial dan marketplace. Skema ini terbukti efektif karena sesuai dengan kondisi lokal, di mana petani cenderung kesulitan mengakses teknologi, sedangkan ibu-ibu relatif memiliki waktu dan ketekunan dalam mengelola akun jualan. Model kerja sama ini pada akhirnya membentuk ekosistem baru yang lebih seimbang antara produksi dan

pemasaran, sekaligus menegaskan pentingnya partisipasi perempuan dalam pembangunan ekonomi desa.

Hasil ini juga memperlihatkan bahwa ketika masyarakat desa diberikan akses informasi, keterampilan, dan pendampingan, mereka mampu mengadopsi teknologi digital dengan cukup cepat. Peningkatan pendapatan petani rata-rata sebesar 27 persen setelah kegiatan PKM menjadi bukti bahwa pemasaran online bukan hanya wacana, tetapi benar-benar dapat diimplementasikan dan memberikan dampak nyata. Selain itu, keterlibatan ibu-ibu sebagai pemasar digital menambah nilai sosial berupa pemberdayaan perempuan, yang pada gilirannya memperkuat ketahanan ekonomi keluarga.

Meski demikian, masih terdapat sejumlah kendala yang dihadapi selama kegiatan berlangsung. Literasi digital sebagian peserta, khususnya ibu-ibu yang belum terbiasa dengan aplikasi marketplace, masih rendah sehingga membutuhkan pendampingan lebih lanjut. Akses jaringan internet di beberapa titik desa juga tidak stabil, sehingga terkadang menghambat proses transaksi daring (Aziz et al, 2023). Selain itu, manajemen stok produk belum sepenuhnya tertata, sehingga ada beberapa kasus di mana pesanan konsumen tidak dapat segera terpenuhi. Kendala-kendala ini sesungguhnya merupakan tantangan yang wajar dalam tahap awal, sekaligus menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang. Namun demikian, kegiatan PKM ini secara keseluruhan membuktikan bahwa strategi pemasaran online dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing produk pertanian desa sekaligus menciptakan peluang kerja baru bagi ibu-ibu rumah tangga. Melalui kolaborasi yang harmonis antara petani sebagai produsen dan ibu-ibu sebagai pemasar digital, Desa Jambudipa kini memiliki model ekonomi hijau berbasis digital yang berpotensi berkelanjutan. Dengan dukungan stakeholder desa serta semangat gotong royong masyarakat, model ini bukan hanya meningkatkan kesejahteraan keluarga petani, tetapi juga berkontribusi pada pencitraan desa sebagai sentra pertanian organik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Jambudipa, Wilayah Gandrung, Kabupaten Bandung Barat, dengan tema strategi pemasaran online produk pertanian, telah menunjukkan hasil yang menggembirakan. Melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung, para petani berhasil meningkatkan keterampilan dalam mengelola hasil panen, mulai dari pemilahan, pengemasan, hingga pemberian label yang sederhana namun menambah nilai jual. Pada saat yang sama, ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki penghasilan kini mulai menemukan peran baru sebagai pemasar digital. Kolaborasi antara petani sebagai produsen dan ibu-ibu sebagai *green marketer* mampu menciptakan sinergi yang efektif. Peningkatan pendapatan petani yang mencapai rata-rata 27 persen serta tambahan penghasilan ibu-ibu sebesar Rp150.000 hingga Rp300.000 per bulan membuktikan bahwa strategi pemasaran online bukan sekadar konsep, tetapi benar-benar dapat diimplementasikan di tingkat desa. Capaian lain yang tak kalah penting adalah terbentuknya kesadaran baru mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk kesejahteraan bersama, serta lahirnya model ekonomi hijau berbasis kolaborasi yang dapat direplikasi di desa lain dengan potensi serupa.

Namun sejumlah tantangan masih perlu mendapat perhatian, seperti keterbatasan literasi digital sebagian peserta, akses internet yang belum merata, dan manajemen stok produk yang masih perlu dibenahi. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan yang lebih intensif, pembentukan tim khusus pemasaran digital desa, serta dukungan dari pemerintah daerah maupun pihak swasta dalam penyediaan infrastruktur internet dan pelatihan lanjutan. Dengan adanya keberlanjutan program dan dukungan lintas sektor, Desa Jambudipa berpeluang menjadi contoh desa digital yang berhasil menggabungkan potensi pertanian organik dengan strategi pemasaran modern, sekaligus memberdayakan perempuan dalam peran ekonomi yang lebih produktif.

SARAN

Untuk hasil maksimal diperlukan program lanjutan melalui pendampingan intensif, pembentukan tim pemasaran digital desa, serta dukungan infrastruktur dari pemerintah dan mitra swasta sangat disarankan untuk memperkuat model ekonomi hijau berbasis teknologi di Jambudipa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Forum Komunikasi Dosen (FKD) sebagai narasumber, aparat desa, RT/RW, serta seluruh warga Desa Jambudipa yang telah mendukung dan berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, N., & Ahiri, J. (2024). PERAN IBU RUMAH TANGGA DALAM MEMBANTU PENDAPATAN KELUARGA. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 1091-1103.
- Aziz, M. H., Puspitasari, P., & Noor, A. A. (2023). Penguatan Literasi Digital Menuju Society 5.0 Pada Ibu Rumah Tangga. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper "Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2024"* (Vol. 9, No. 1, pp. 18-29). SGESI LPPM UWP.
- Dewi, I. C., Indrianto, A. T. L., Soediro, M., Winarno, P. S., Minantyo, H., Sondak, M. R., ... & Leoparjo, F. (2022). *Trend Bisnis Food and Beverages Menuju 2030*.
- Febryanto, M., Zewitra, Z., Purnamasari, Y., Nugraha, D. G., & Bakhti, K. Y. (2025). PEMBUATAN DAN PENERJEMAHAN MEDIA PROMOSI 'BIG FARMER' DI DESA KERTAWANGI, KABUPATEN BANDUNG BARAT. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 24-31.
- Manurung, C. Y. F., Nurlina, L., & Sulaeman, M. M. (2021). Peran Bantuan Kredit Koperasi Dalam Memberdayakan Peternak Sapi Perah. *Jurnal Sosial Bisnis Peternakan*, 3(2), 48-54.
- Najah, S., Meilani, A., Afifah, N., Azzahra, S. A., & Latifah, W. (2025). Transformasi Sampah Organik Menjadi Ecoenzym yang Bernilai Praktis dan Ekonomis di RW 11 Desa Jambudipa. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 6(5), 1-10.
- Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategi Peningkatan Kesadaran Merek UMKM di Desa Kedungjambe melalui Pemasaran Digital. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 2(1), 149-158.
- Nurita, R. F. (2016). Upaya pemberdayaan ibu rumah tangga di Desa Kalirejo Lawang dengan tujuan memotivasi kewirausahaan mandiri. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 1(1).
- Putri, C. (2023). Praktek Tengkulak yang Meresahkan Petani Karet ditinjau dalam Ekonomi Islam. *Attractive: Innovative Education Journal*, 5(2), 806-814.
- Rahman, Z. (2017). Strategi Pemberdayaan Usahatani Skala Mikro dan Kecil Melalui Pemberdayaan Usahatani. *Indonesia Prime*. Hesthria, N., & Pajaria, Y. (2023). Peran Pembiayaan Syariah Dalam Menghindari Sistem Ijon di Sektor Pertanian Indonesia. *IEB: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 60-74.
- Saleh, M., Yati, H. R., Robbi, N. R., Perdana, S. A., Amelia, B. R. D., Juliana, H., ... & Anggriani, A. *PEMBANGUNAN DAN PEMBERDAYAAN: Sebuah Resistensi Ekonomi Perempuan Untuk Kesejahteraan*. Penerbit Adab.
- Setiawan, J. (2022). Pengenalan digital marketing untuk petani milenial dalam memasarkan produk hasil pertanian di desa patok kalianda. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 4, 62-67.
- Triana, A., & Krisnani, H. (2018). Peran ganda ibu rumah tangga pekerja k3l unpad dalam rangka menunjang perekonomian keluarga. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 188.

Yanti, V. Y., Zunarti, R., & Indriyani, S. (2025). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN MODERN PADA UMKM. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 12(2), 115-130.