



Analisis Minat Masyarakat Dalam Perancangan Digitalisasi Untuk Menunjang Potensi Pertanian Desa Sukaharja, Kabupaten Bogor, Jawa Barat

Analysis Community Interest in Digitalization Design to Support the Agricultural Potential of Sukaharja Village, Bogor Regency, West Java

Mohamad Damar Purnama¹, Hilmia Salsabila², Zahara Aini Kesuma³,
Salsa Nabila Safitri⁴, Nadya Tendra Sikki⁵, Agief Julio Pratama⁶, M. Iqbal Nurulhaq⁷,
Tri Budiarto⁸, Widya Hasian Situmeang⁹, Ratih Kemala Dewi¹⁰,
Restu Puji Mumpuni¹¹, Edi Wiraguna¹²

¹⁻¹² Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email : mhmddamar@apps.ipb.ac.id ediwiraguna@apps.ipb.ac.id

Article History:

Received: April 15, 2025

Revised: April 30, 2025

Accepted: Mei 28, 2025

Published: Mei 30, 2025

Keywords: Digitalization, Agriculture, Marketing, Sukaharja Village, E-Commerce

Abstract: This study aims to analyze the community's interest in the digitalization design to support the agricultural potential of Sukaharja Village, Bogor Regency. The village has significant agricultural potential but faces marketing challenges due to limited access to broader markets and dependence on middlemen. The research employed qualitative methods through in-depth interviews and questionnaires distributed to 30 farmers managing commodities such as taro, pineapple, and ornamental plants. The findings indicate that while farmers show high enthusiasm for digital solutions like e-commerce, their digital literacy and technological access remain limited. To address these issues, the team developed a digital platform named "Suka Belanja di Harja," designed to improve product marketing, provide educational content, and empower local farmers. The initiative had a positive impact by increasing farmers' motivation and awareness about digital marketing. However, ongoing support, infrastructure improvement, and tailored training are necessary to ensure successful digital transformation in rural agriculture.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji sejauh mana minat masyarakat terhadap perancangan digitalisasi guna menunjang potensi pertanian di Desa Sukaharja, Kabupaten Bogor. Desa ini memiliki potensi pertanian yang besar, namun menghadapi kendala pemasaran karena keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas dan ketergantungan pada tengkulak. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner kepada 30 petani pengelola komoditas talas, nanas, dan tanaman hias. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani memiliki minat tinggi terhadap solusi digital seperti e-commerce, namun masih terbatas dalam literasi digital dan akses teknologi. Untuk menjawab tantangan tersebut, dikembangkanlah platform digital "Suka Belanja di Harja" yang berfungsi sebagai media pemasaran, edukasi, dan pemberdayaan petani. Inovasi ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran dan semangat petani terhadap pemasaran digital. Namun demikian, diperlukan dukungan berkelanjutan, peningkatan infrastruktur, dan pelatihan yang sesuai untuk memastikan keberhasilan transformasi digital di sektor pertanian desa.

Kata Kunci: Digitalisasi, Pertanian, Pemasaran, Desa Sukaharja, E-Commerce

1. PENDAHULUAN

Desa Sukaharja secara administratif merupakan salah satu dari 9 desa di Wilayah Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor yang terletak di ketinggian 600 meter di atas permukaan laut. Desa Sukaharja memiliki luas wilayah ± 531,56 ha yang terbagi menjadi tiga (3) dusun yaitu

dusun I dengan luas wilayah 177,18 ha. Dusun II luas wilayah 177,18 ha. Dusun III luas wilayah 177 ha. Dalam satu dusun terdiri dari tiga (3) RW dengan total RW sebanyak sembilan (9) dan Lima puluh (50) RT dengan jumlah penduduk sekitar 14.863 jiwa. Desa Sukaharja adalah sebuah desa yang memiliki tekstur tanah datar dan perbukitan dan merupakan wilayah dengan potensi agrikultur yang besar dengan sumber penghasilan penduduk didominasi oleh masyarakat yang bekerja sebagai petani dan buruh tani. Komoditas unggulan seperti umbi talas, nanas, dan tanaman hias menjadi identitas pertanian lokal yang kuat.

Desa ini dikenal sebagai penghasil sayur dan buah, potensi tersebut kurang dioptimalkan oleh warga desa. Hal ini disebabkan karena kurangnya inovasi produk dan pengetahuan bisnis untuk mengatasi tantangan pada zaman *modern* dan digital ini. Saat ini, sebagian besar produk yang dihasilkan masih dalam bentuk mentah dan belum banyak yang dikembangkan menjadi produk olahan yang inovatif. Biasanya para petani desa menjual hasil panennya ke para tengkulak atau warga desa, yang mana harga dari petani relatif jauh lebih murah daripada para tengkulak, membuat para petani Desa Sukaharja merasa dirugikan.

2. METODE

Metode yang dipakai dalam proses pengumpulan data di lapangan adalah metode kualitatif yang memanfaatkan pendekatan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan terhadap 30 petani yang secara aktif mengelola berbagai jenis komoditas yaitu buah nanas, talas, tanaman hias, dan sayuran. Responden dipilih secara *purposive* guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan selaras dengan tujuan dan fokus dari penelitian ini. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pengalaman, persepsi, serta praktik yang diterapkan oleh petani dalam mengelola produk sampingan tersebut.

Menurut (Neuman 2000) menjabarkan langkah-langkah wawancara terdiri dari pembukaan, proses, dan penutup. Pembukaan berisi mengenai pengenalan dan penjelasan tujuan wawancara oleh *interviewer* kepada *interviewee*. Proses wawancara adalah pelaksanaan sesi tanya jawab antara pewawancara dan yang diwawancarai dengan tujuan saling bertukar informasi. Saat wawancara berlangsung, pewawancara harus melakukan probing atau penyelidikan agar jawaban yang diberikan dapat diperjelas maknanya. Selain itu, pewawancara juga perlu mencatat hasil wawancara karena kemampuan mengingat terbatas dan tidak mungkin menghafal seluruh pembicaraan. Pada tahap penutupan, wawancara yang baik ditandai dengan pewawancara

memberikan rangkuman isi pembicaraan dan menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang diwawancarai.

Selain wawancara, kuesioner juga digunakan sebagai instrumen pendukung dalam pengumpulan data. Kuesioner ini dirancang dengan pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif yang dapat memperkuat hasil wawancara. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih luas dan terstruktur, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi dan karakteristik petani serta produk sampingan yang mereka kelola. Kombinasi kedua metode ini diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

Indikator dan Parameter

Alat ukur yang digunakan dalam evaluasi ini berbentuk instrumen. Instrumen tersebut mencakup variabel, indikator, parameter, dan skor. Nantinya, instrumen ini akan dikembangkan dalam bentuk kuesioner tertutup. Kisi-kisi instrumen berfungsi sebagai rancangan umum dari instrumen yang akan diberikan kepada responden.

Tabel 1. Kriteria Jawaban dan Skala Nilai

Kategori	Aspek Sikap	Nilai
Sangat Tinggi	Sangat Setuju	4
Tinggi	Setuju	3
Rendah	Kurang Setuju	2
Sangat Rendah	Tidak Setuju	1

Berdasarkan Tabel 1, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai interval 4 masuk dalam kategori sangat tinggi, yang mencerminkan tingkat pengetahuan yang sangat akurat, sikap yang sangat setuju, dan keterampilan yang sangat baik. Interval 3 dikategorikan sebagai tinggi, dengan ciri-ciri pengetahuan yang akurat, sikap setuju, dan keterampilan yang baik. Sementara itu, interval 2 tergolong rendah, menunjukkan pengetahuan yang kurang akurat, sikap kurang setuju, dan keterampilan yang belum memadai. Sedangkan interval 1 berada pada kategori sangat rendah, dengan karakteristik pengetahuan yang tidak akurat, sikap tidak setuju, dan keterampilan yang lemah.

Analisis Data

Analisis data adalah langkah yang mencakup pengolahan, penafsiran, dan penyajian data

untuk mendapatkan informasi yang signifikan, mengenali pola, serta menarik kesimpulan atau memberikan rekomendasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Dalam evaluasi kegiatan penyuluhan pertanian, analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana program berjalan efektif, misalnya melalui peningkatan pengetahuan peserta, perubahan perilaku petani, atau dampak dari penerapan teknologi pertanian.

$$\text{Presentase} = \frac{\text{skor benar}}{\text{jumlah keseluruhan skor}} \times 100\%$$

Tabel 2. Klasifikasi Penilaian Kuesioner

Kategori	Nilai	Persentase Skor
Sangat Setuju	Nilai (4)	Skor 81,25% - 100,00%
Setuju	Nilai (3)	Skor 62,50% - 81,24%
Kurang Setuju	Nilai (2)	Skor 43,75% - 62,49%
Sangat Tidak Setuju	Nilai (1)	Skor 25,00% - 43,74%

Berdasarkan Tabel 2, hasil perhitungan menunjukkan bahwa skor dengan rentang 81,25% hingga 100,00% termasuk dalam kategori sangat setuju, yang setara dengan nilai 4. Skor antara 62,50% hingga 81,24% berada dalam kategori setuju, dengan nilai 3. Sementara itu, skor pada interval 43,75% hingga 62,49% diklasifikasikan sebagai kurang setuju dan mencerminkan nilai 2. Adapun skor antara 25,00% hingga 43,74% masuk dalam kategori sangat tidak setuju, yang setara dengan nilai 1.

3. HASIL

Proses pelaksanaan wawancara dan pengisian kuesioner dalam penelitian ini berlangsung secara efektif dan kondusif. Para petani yang menjadi objek studi menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi serta sikap kooperatif selama proses pengumpulan data berlangsung. Mereka aktif memberikan jawaban dan mengisi instrumen penelitian dengan penuh kesungguhan, sehingga data yang diperoleh cukup representatif dan mendalam. Namun demikian, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala yang dihadapi terutama terkait dengan kemampuan literasi sebagian responden. Beberapa petani mengalami kesulitan dalam membaca dan menulis yang secara potensial dapat mempengaruhi kelengkapan dan keakuratan data yang dikumpulkan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, peneliti melakukan pendampingan secara langsung

selama proses wawancara dan pengisian kuesioner. Pendampingan ini berupa penjelasan secara verbal atas setiap pertanyaan yang diajukan, serta membantu dalam pengisian kuesioner berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden. Pendekatan ini tidak hanya memastikan bahwa seluruh pertanyaan dapat dipahami dengan baik oleh para petani, tetapi juga menjaga validitas dan reliabilitas data yang terkumpul. Dengan demikian, meskipun terdapat keterbatasan literasi, proses pengumpulan data tetap dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan informasi yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan ini juga mencerminkan sensitivitas peneliti terhadap kondisi sosial dan budaya responden, sehingga metode pengumpulan data dapat disesuaikan untuk memperoleh hasil yang optimal.

Perancangan Digitalisasi

Perancangan digitalisasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu perancangan pembuatan *e-commerce* seperti *website*. Menurut Rahmati (2009), E-Commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce*, yang merujuk pada sistem pemasaran yang dijalankan secara elektronik. E-Commerce mencakup kegiatan seperti distribusi, penjualan, pembelian, promosi, serta layanan terhadap suatu produk yang dilakukan melalui sistem elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Sementara itu, Siregar (2010) mendefinisikan E-Commerce sebagai aktivitas jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi yang berlangsung melalui jaringan komputer. Karmawan (2010) menjelaskan bahwa E-Commerce adalah suatu bentuk mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi antar individu dengan memanfaatkan internet yakni teknologi berbasis jaringan digital sebagai sarana pertukaran barang atau jasa, baik antar lembaga (*business to business*) maupun langsung ke konsumen (*business to consumer*), tanpa terbatas oleh ruang dan waktu yang sebelumnya menjadi kendala utama. Website sendiri dapat diartikan sebagai sekumpulan halaman web yang saling terhubung dan biasanya berada dalam satu server. Halaman-halaman ini berisi berbagai informasi yang disediakan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Menurut (Boone 2002), *web* adalah kumpulan sumber informasi yang sarat dengan desain serta grafis, dan saling terhubung dalam jaringan internet yang lebih luas.

Dalam mengatasi permasalahan terkait pemasaran produk pertanian yang belum terserap pasar secara maksimal, pengembangan website menjadi salah satu langkah strategis yang relevan di era digital saat ini sebagai bagian dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terkoordinasi, dan terpadu di bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran

perusahaan (Assauri, 2010:168). Sementara itu, menurut Machfoedz (2005:15), strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan sebagai alat bagi unit pemasaran dalam mencapai target pemasaran. Dalam menyusun strategi pemasaran, berbagai faktor penting perlu dianalisis, seperti kondisi pasar dan persaingan, kemajuan teknologi, situasi ekonomi, regulasi serta kebijakan pemerintah, dan juga aspek sosial maupun politik (Assauri, 2010:169).

Permasalahan Desa Sukaharja

Permasalahan utama yang dihadapi oleh para petani di Desa Sukaharja, khususnya dalam budidaya nanas dan talas, adalah lemahnya sistem pemasaran dan distribusi hasil panen. Desa ini dikenal sebagai salah satu sentra pertanian yang menghasilkan nanas dan talas dalam jumlah besar, kenyataannya sebagian besar hasil panen tidak terserap oleh pasar secara optimal. Para petani masih sangat bergantung pada tengkulak sebagai jalur penjualan utama, di mana harga yang ditawarkan sangat rendah dan tidak sebanding dengan biaya produksi maupun tenaga yang dikeluarkan.

Akibat dari sistem pemasaran yang tidak efisien ini, banyak hasil panen yang tidak laku terjual dalam waktu singkat. Buah nanas, yang memiliki daya tahan simpan terbatas, kerap kali membusuk sebelum sempat dijual, terutama jika panen melimpah namun permintaan pasar rendah. Demikian pula halnya dengan talas yang tidak segera dipasarkan, mudah rusak dan kehilangan kualitasnya jika disimpan terlalu lama.

Kondisi ini menegaskan perlunya intervensi dalam bentuk pelatihan strategi pemasaran berbasis digital. Penguatan kapasitas petani dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi langkah penting untuk membangun sistem distribusi yang lebih efisien, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memberikan nilai tambah yang layak bagi hasil pertanian lokal.

Solusi (Suka Belanja di Harja)

Suka Belanja di Harja adalah inovasi digital berupa *platform e-commerce* yang dikembangkan secara khusus untuk mendukung promosi dan penjualan produk unggulan Desa Sukaharja, seperti nanas, talas, dan tanaman hias. Kehadiran *platform* ini bertujuan untuk menjawab tantangan yang dihadapi petani, terutama terkait lemahnya akses pemasaran serta ketergantungan terhadap tengkulak yang sering menawarkan harga rendah. Dengan memanfaatkan teknologi digital, *platform* ini mempertemukan petani secara langsung dengan konsumen, sehingga mampu meningkatkan harga jual produk serta memperluas akses pasar secara lebih efektif.

Sasaran

Sasaran utama dalam kegiatan ini adalah kelompok tani yang bergerak di bidang budidaya tanaman hias, nanas, dan talas di Desa Sukaharja. Kelompok tani ini dipilih karena memiliki peran strategis dalam pengembangan potensi pertanian lokal sekaligus sebagai pelaku utama yang secara langsung merasakan manfaat dari inovasi digitalisasi pertanian.

Dampak

Inovasi *website* “Suka Belanja diHarja” membawa dampak yang sangat positif dan signifikan bagi petani lokal, khususnya dalam hal pemasaran produk-produk hasil pertanian. Melalui *platform* ini, petani lokal mendapatkan akses pasar yang jauh lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional yang selama ini mereka gunakan. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, produk-produk lokal dapat dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan petani yang sebelumnya mungkin hanya mengandalkan pasar lokal dengan keterbatasan konsumen.

Selain memperluas akses pasar, *platform* ini juga membuka peluang bagi petani untuk mendapatkan penghasilan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Dengan adanya *platform e-commerce* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, petani tidak lagi bergantung pada perantara yang seringkali mengambil keuntungan lebih besar. Mereka dapat mengelola pemasaran produk secara mandiri dengan dukungan teknologi digital, sehingga dapat merencanakan produksi dan penjualan dengan lebih baik.

BMC (*Business Model Canvas*)

Business Model Canvas (BMC) merupakan suatu kerangka strategis yang digunakan untuk memvisualisasikan, mengevaluasi, dan merancang model bisnis secara ringkas namun menyeluruh (Puspita & Hartati, 2022). Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh Alexander Osterwalder bersama Yves Pigneur, dan sejak itu telah diadopsi secara luas di berbagai sektor, termasuk di Indonesia. Kepopulerannya didorong oleh kemampuannya dalam menyederhanakan proses perencanaan bisnis secara sistematis dan efektif (Maulana, 2020).

BMC berfungsi sebagai alat bantu perencanaan bisnis yang memudahkan pengguna memahami alur logika dan strategi bisnis secara menyeluruh (Ramadhan 2020). Dengan BMC, perencanaan bisnis menjadi lebih terstruktur dan mudah dikomunikasikan, baik kepada tim internal maupun investor. Selain itu, BMC juga berguna dalam proses inovasi model bisnis dan evaluasi keberlangsungan usaha (Wibowo A 2019).



Gambar 1 *Business Model Canvas*

- Key Partnerships (Kemitraan Utama)**

Terdapat tiga pihak utama yang menjadi mitra dalam model bisnis ini yaitu Kelompok Tani Mekar Sari sebagai penyedia produk utama, Mahasiswa Sekolah Vokasi (PPP) yang memberikan pendampingan teknis dan Pemerintah desa yang mendukung kebijakan serta menyediakan fasilitas.
- Key Activities (Aktivitas Utama)**

Aktivitas utama dalam bisnis ini meliputi Pengembangan dan pemeliharaan *website* sebagai *platform* digital utama, Pelatihan petani yang mencakup pengolahan, pengemasan, dan pemasaran digital produk, dan Promosi produk secara *online* (digital) maupun *offline* (langsung).
- Key Resources (Sumber Daya Utama)**

Sumber daya yang dimiliki antara lain Sumber Daya Manusia (SDM): Tim pengelola *platform*, Teknologi: *Website* sebagai alat edukasi dan penjualan, dan Produk: Talas, nanas, dan tanaman hias sebagai contoh produk yang akan dijual.
- Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)**

Hubungan dengan pelanggan dijalin melalui Dukungan *via chat*, Edukasi interaktif seperti webinar dan video tutorial, dan Sistem umpan balik (*feedback*) untuk mengevaluasi layanan dan produk.
- Channels (Saluran Distribusi)**

Saluran utama yang digunakan untuk menjangkau pelanggan melalui Website utama: <https://www.sukabelanja.diharja.com>, Media sosial: *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan Kemitraan dengan lembaga lokal seperti IPB dan pemerintah desa.
- Value Proposition (Proposisi Nilai)**

Bagi petani akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas melalui *platform* digital, harga jual yang lebih baik karena tidak tergantung tengkulak, dan edukasi pengolahan dan pengawetan produk. Sedangkan Bagi konsumen akan mendapatkan produk segar dan olahan berkualitas langsung dari petani, dan Konten edukatif mengenai manfaat talas dan nanas, serta tanaman hias untuk mempercantik pekarangan rumah.

- *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Pengeluaran utama dalam model bisnis ini mencakup biaya pengembangan dan pemeliharaan teknologi (*website*), biaya operasional (tim, logistik, promosi), dan biaya pelatihan (materi, narasumber, dan fasilitas).

- *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Pendapatan dihasilkan dari komisi penjualan melalui *website*, iklan berbayar dari UMKM mitra, dan donasi atau sponsor untuk mendukung pelatihan petani.

Mock Up Website

Mock up website adalah rancangan visual statis yang menampilkan desain antarmuka (*interface*) dari sebuah situs web. *Mock up* digunakan untuk menggambarkan bagaimana tampilan akhir website sebelum masuk ke tahap pengembangan. Dalam *mock up*, biasanya sudah mencakup elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, ikon, serta letak navigasi dan konten. *Mock up* bukanlah rancangan interaktif, tetapi cukup detail untuk menunjukkan bagaimana *user interface* (UI) akan terlihat saat diimplementasikan. *Mock up* dibuat setelah *wireframe* dan sebelum *prototipe* dalam alur desain web (Siregar M. F 2019).

Mock up website memiliki peran penting dalam proses perancangan dan pengembangan situs web. Fungsi utamanya adalah sebagai alat visualisasi awal yang menggambarkan secara rinci bagaimana tampilan akhir *website* akan terlihat, termasuk tata letak elemen, warna, tipografi, serta struktur navigasi (Pratama 2020) Dengan adanya *mock up*, tim desain dapat menyampaikan ide dengan lebih jelas kepada pengembang dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga meminimalkan kesalahan pemahaman (Nurhadi 2018). Selain itu, *mock up* juga berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan umpan balik sejak dini, sebelum tahap implementasi dimulai, sehingga revisi besar yang memakan waktu dan biaya dapat dihindari (Prasetyo 2022). *Mock up* memberikan dasar yang kuat bagi pengembang untuk merealisasikan desain ke dalam bentuk website yang fungsional, serta membantu menjaga konsistensi tampilan dan pengalaman pengguna (*user experience*) secara keseluruhan (Lestari F dan Hidayat R 2021).



Gambar 1 *Mock up website*

Pada *Mock Up* pada website yang kami buat terdapat fitur (1) katalog produk yang menampilkan semua produk, lengkap dengan gambar dan deskripsi, (2) komoditas unggulan menampilkan produk andalan (*best seller*) yaitu nanas, talas, dan tanaman hias, (3) live chat/customer service sebagai akses komunikasi dengan admin mengenai stok produk, cara pemasaran, atau informasi yang dibutuhkan secara real time, (4) mengenal desa berisi informasi lengkap mengenai desa, visi dan misi desa, serta lokasi dan akses (petunjuk geografis/peta), (5) keranjang belanja fitur untuk menampung produk yang akan dibeli, (6) konten edukatif, berisi informasi dan edukasi seputar produk dan desa, (7) blo/artikel Bagian yang berisi tulisan informatif atau promosi seperti tips penggunaan produk, berita terbaru, atau ulasan, dan (8) galeri desa Bagian yang menampilkan wadah visual untuk dokumentasi kegiatan serta potensi desa.

Pelaksanaan Hasil Monitoring

Berdasarkan hasil monitoring lapangan yang dilakukan oleh tim peneliti, Desa Sukaharja menunjukkan potensi pertanian yang sangat kuat dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani. Komoditas utama yang dibudidayakan di desa ini meliputi nanas, talas, dan tanaman hias, yang menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak keluarga. Petani di Desa Sukaharja memiliki pengetahuan tradisional yang cukup dalam budidaya tanaman tersebut, namun sebagian besar kegiatan pertanian masih dilakukan secara konvensional tanpa pemanfaatan teknologi modern.

Melalui wawancara dan observasi langsung, ditemukan bahwa budidaya nanas dan talas dilakukan secara berkelompok dalam lahan-lahan yang tersebar di berbagai dusun, dengan metode tanam yang diwariskan secara turun-temurun. Hasil panen biasanya dijual dalam bentuk mentah kepada pengepul atau tengkulak, dengan harga jual yang relatif rendah karena keterbatasan akses pasar dan minimnya inovasi produk. Sementara itu, tanaman hias menjadi komoditas yang cukup menjanjikan dan banyak diminati oleh masyarakat luar desa, terutama saat tren tanaman hias

meningkat. Namun, kurangnya strategi pemasaran digital dan branding menyebabkan pemasaran tanaman hias dari Desa Sukaharja belum optimal. Hasil monitoring ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas petani, baik dalam hal pengolahan hasil panen menjadi produk bernilai tambah, maupun dalam hal pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi dan distribusi. Dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta pengembangan platform digital menjadi langkah penting untuk mengoptimalkan potensi pertanian yang dimiliki Desa Sukaharja.

Karakteristik Petani

Petani di Desa Sukaharja mayoritas berprofesi sebagai petani lahan kecil yang mengelola komoditas utama seperti talas, nanas, dan tanaman hias. Sebagian besar dari mereka merupakan petani tradisional yang bekerja secara turun-temurun, tanpa keterlibatan tenaga kerja luar. Usia petani umumnya berada pada rentang 40–60 tahun, dengan tingkat pendidikan formal sebagian besar hanya sampai jenjang sekolah dasar dan menengah pertama. Hal ini berdampak pada terbatasnya pemahaman terhadap inovasi teknologi dan akses informasi *modern*.

Secara umum, petani di Desa Sukaharja menunjukkan semangat tinggi dalam bertani dan memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, keterbatasan dalam hal literasi digital, akses teknologi, serta kurangnya pelatihan menjadi tantangan utama dalam mengoptimalkan hasil dan meningkatkan nilai ekonomi dari komoditas yang mereka kelola.

Umur Petani

Klasifikasi umur petani dibagi ke dalam tiga kelompok umur, yakni pada interval 1 dengan umur 25-40 (23,33%), interval 2 umur 41-55 (33,33%), dan interval 3 umur 56-72 (43%). Petani yang menjadi responden termuda berusia 25 tahun, sementara responden tertua berusia 72 tahun. Berikut sebaran distribusi petani menurut umur petani.

Tabel 3 Umur petani

Umur Petani	Jumlah	Presentase (%)
25-40 tahun	7 orang	23,33
41-55 tahun	10 orang	36,66
56-72 tahun	13 orang	43,33
Total	30 orang	100

Tabel 3 menyajikan data mengenai distribusi umur petani berdasarkan jumlah dan persentasenya dari total 30 orang. Dari data tersebut terlihat bahwa kelompok umur petani

terbanyak berada pada rentang usia 56–72 tahun, yaitu sebanyak 13 orang atau sebesar 43,33% dari keseluruhan petani. Kelompok umur 41–55 tahun menyumbang 10 orang atau 36,33%, sementara kelompok termuda, yaitu usia 25–40 tahun, hanya terdiri dari 7 orang atau 23,33%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas petani berasal dari kelompok usia yang lebih tua, sementara keterlibatan petani dari generasi yang lebih muda masih tergolong rendah. Hal ini dapat menjadi perhatian dalam upaya regenerasi petani dan keberlanjutan sektor pertanian di masa depan.

Pendidikan Petani

Tingkat pendidikan petani dibagi atas dua, yaitu SD dan SMA. Latar belakang pendidikan para petani berada pada level rendah, yaitu tingkat SD dengan jumlah petani sebanyak 16 dari total 30 responden petani (53,33%) dan dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 1 dari total 30 responden petani (3,33%). Berikut sebaran distribusi petani menurut tingkat pendidikan.

Tabel tersebut menggambarkan tingkat pendidikan para petani berdasarkan jumlah dan persentasenya dari total 30 orang. Mayoritas petani tamatan Sekolah Dasar (SD), yaitu sebanyak 16 orang atau 53,33%. Sebanyak 7 orang petani atau 23,33% mengenyam pendidikan hingga jenjang SMA, SMK, atau STM. Sebanyak 6 orang atau 20% lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan hanya 1 orang petani atau 3,33% yang mengenyam pendidikan hingga Perguruan Tinggi. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki tingkat pendidikan yang relatif rendah, yaitu hanya sampai SD. Rendahnya tingkat pendidikan ini dapat berdampak pada kemampuan petani dalam mengakses informasi, teknologi, serta dalam pengambilan keputusan yang berorientasi pada pengembangan usaha tani secara modern dan berkelanjutan

Tabel 4 Pendidikan petani

Tingkat Pendidikan Petani	Jumlah	Persentase (%)
SD	16 orang	53,33
SMP	6 orang	20
SMA/SMK/STM	7 orang	23,33
Perguruan Tinggi	1 orang	3,33
Total	30 orang	100

Pengalaman Petani

Pengalaman petani dibagi menjadi 3 interval yaitu pengalaman 1-13 tahun, 14-26 tahun, dan 27-40 tahun. Pengalaman petani sangatlah beragam mulai dari yang terendah 1 tahun sampai yang tertinggi 40 tahun. Berdasarkan tabel dibawah dijelaskan bahwa pembagian pengalaman petani tersebar lebih banyak pengalaman petani yang berkisar di 1 sampai 13 tahun. Berikut

sebaran distribusi petani menurut pengalaman petani.

Tabel 5 Pengalaman Petani

Pengalaman Petani	Jumlah	Presentase (%)
1-13 Tahun	21 Orang	70
14-26 Tahun	5 Orang	16,67
27-40 Tahun	4 Orang	13,33
Total	30 orang	100

Tabel menunjukkan data mengenai pengalaman petani dalam rentang tahun mereka berkecimpung di dunia pertanian. Dari total 30 orang petani yang menjadi responden, mayoritas atau sebanyak 21 orang (70%) memiliki pengalaman antara 1 hingga 13 tahun. Selanjutnya, sebanyak 5 orang petani (16,67%) memiliki pengalaman antara 14 hingga 26 tahun, dan hanya 4 orang petani (13,33%) yang memiliki pengalaman antara 27 hingga 40 tahun.

Komoditas

Komoditas yang dibudidayakan di Desa Sukaharja terbagi menjadi 2 interval, yaitu komoditas Talas dan Nanas dengan jumlah petani sebanyak 10 orang, serta komoditas Tanaman Hias sebanyak 20 orang dari total 30 responden.

Tabel 6 Komoditas yang digarap

Komoditas	Jumlah	Persentase (%)
Talas dan Nanas	10 Orang	33,33
Tanaman Hias	20 Orang	66,67
Total	30 Orang	100

Tabel menyajikan data mengenai jenis komoditas yang dibudidayakan oleh para petani. Dari total 30 responden, sebanyak 10 orang menanam komoditas berupa talas dan nanas, sedangkan sisanya, yaitu 20 orang berfokus pada tanaman hias. Dari data ini terlihat bahwa sebagian besar petani lebih memilih untuk membudidayakan tanaman hias dibandingkan dengan komoditas pangan seperti talas dan nanas.

Persepsi Terhadap Pemasaran dan Teknologi

Untuk mengetahui persepsi terhadap pemasaran dan teknologi pada petani yang ada di desa sukaharja, peneliti melakukan pengisian kuesioner kepada 30 petani yaitu pada petani komoditas tanaman hias yang berjumlah 20 orang dan komoditas talas serta nanas sebanyak 10 orang.

Kuesioner yang diberikan berjumlah 16 soal yang terbagi menjadi 3 interval, yaitu pada soal nomor 1 sampai 5 adalah soal yang berisi pertanyaan persepsi terhadap pemasaran dan teknologi.

Persepsi responden terhadap aspek pemasaran dan teknologi berdasarkan hasil kuesioner yang terdiri dari lima item pernyataan. Sebanyak 30 responden yaitu petani memberikan penilaian menggunakan skala likert dengan rentang skor 1 hingga 5. Setiap nilai mencerminkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan dengan skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih kuat. Hasil penilaian tiap responden dijumlahkan untuk memperoleh skor total yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase terhadap skor maksimum (25) serta dikategorikan berdasarkan tingkat persepsi.

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden menyatakan persepsi yang sangat positif terhadap pemasaran dan teknologi. Dari 30 responden, sebanyak 18 orang berada dalam kategori “sangat setuju” sedangkan 12 responden lainnya berada pada kategori “setuju”. Sementara itu tidak terdapat responden yang termasuk ke dalam kategori “kurang setuju” atau “tidak setuju” yang mengindikasikan bahwa seluruh petani dalam sampel memiliki persepsi yang relatif tinggi terhadap pentingnya pemasaran dan teknologi dalam konteks pertanian. Hasil ini mencerminkan penerimaan yang kuat terhadap upaya peningkatan teknologi dan strategi pemasaran dalam kegiatan pertanian mereka. Sehingga secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa implementasi teknologi dan strategi pemasaran dalam sektor pertanian mendapat dukungan yang baik dari para petani yang dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan atau program pengembangan pertanian berbasis teknologi di masa mendatang.

Kesiapan dan Akses Teknologi

Untuk mengetahui kesiapan dan akses teknologi pada petani yang ada di desa sukaharja, peneliti melakukan pengisian kuesioner kepada 30 petani yaitu pada petani komoditas tanaman hias yang berjumlah 20 orang dan komoditas talas serta nanas sebanyak 10 orang. Kuesioner yang diberikan berjumlah 16 soal yang terbagi menjadi 3 interval, yaitu pada soal nomor 6 sampai 11 adalah soal yang berisi pertanyaan kesiapan dan akses teknologi.

Berdasarkan hasil rekapitulasi, diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam kategori “kurang setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani belum sepenuhnya siap atau belum memiliki akses yang optimal terhadap teknologi khususnya dalam kegiatan pertanian. Sebanyak 10 responden menyatakan “setuju” yang mengindikasikan adanya sebagian petani yang sudah memiliki tingkat kesiapan dan akses yang cukup memadai. Hanya 1 responden

yang tergolong “sangat setuju” dan 4 responden yang termasuk dalam kategori “sangat tidak setuju” yang mencerminkan kondisi keterbatasan yang sangat tinggi baik dalam hal infrastruktur maupun literasi teknologi.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesiapan dan akses terhadap teknologi di kalangan petani masih tergolong rendah hingga sedang. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam implementasi teknologi pertanian yang lebih *modern* dan efisien. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi dari pihak pemerintah atau lembaga terkait dalam bentuk penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai serta program pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital dan kesiapan teknologi para petani. Upaya ini penting untuk mendorong transformasi digital di sektor pertanian dan meningkatkan produktivitas serta daya saing petani dalam jangka panjang.

Minat dan Harapan Petani Terhadap Solusi Digital

Untuk mengetahui minat dan harapan terhadap solusi digital pada petani yang ada di Desa Sukaharja, peneliti melakukan pengisian kuesioner kepada 30 petani yaitu pada petani komoditas tanaman hias yang berjumlah 20 orang dan komoditas talas serta nanas sebanyak 10 orang. Kuesioner yang diberikan berjumlah 16 soal yang terbagi menjadi 3 interval, yaitu pada soal nomor 12 sampai 16 adalah soal yang berisi pertanyaan minat dan harapan terhadap solusi digital.

Hasil pengisian kuesioner oleh 30 responden terhadap 6 butir pernyataan, diperoleh data kuantitatif yang menunjukkan tingkat persepsi mereka. Masing-masing pernyataan dinilai menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori "sangat setuju", yaitu sebanyak 18 orang. Kategori "setuju" diikuti oleh 8 responden, sementara kategori "kurang setuju" mencakup 4 responden. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mayoritas responden terhadap kegiatan yang dievaluasi masih tergolong rendah. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa perlu dilakukan perbaikan atau penguatan terhadap materi, metode, atau pendekatan dalam kegiatan tersebut agar dapat meningkatkan pemahaman dan penerimaan peserta.

4. DISKUSI

Hasil pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa para petani di Desa Sukaharja memiliki minat yang cukup tinggi terhadap upaya digitalisasi dalam sektor pertanian, meskipun tingkat literasi digital masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan adanya

peluang besar untuk mengembangkan program-program berbasis teknologi digital, asalkan diiringi dengan pelatihan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan masyarakat.

Keterbatasan literasi menjadi tantangan utama dalam implementasi digitalisasi. Sebagian responden mengalami kesulitan dalam memahami isi kuesioner dan dalam proses wawancara. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan pengabdian kepada masyarakat harus mempertimbangkan aspek edukatif yang berjenjang dan partisipatif. Pendampingan yang dilakukan selama proses pengumpulan data terbukti efektif dalam menjembatani keterbatasan tersebut, dan menjadi bukti bahwa keterlibatan langsung tim pengabdian dapat meningkatkan efektivitas program yang direncanakan.

Temuan ini diperkuat oleh teori partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa sebagaimana dikemukakan oleh (Arnstein 1969), yang menekankan pentingnya peran aktif masyarakat dalam setiap tahapan perencanaan dan pelaksanaan program pembangunan. Upaya digitalisasi dalam bidang pertanian juga dapat didukung oleh teori difusi inovasi oleh (Rogers 2003), yang menyebutkan bahwa adopsi teknologi baru akan berjalan efektif jika melalui tahapan pengenalan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Tahap pengenalan dan persuasi telah dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan berbasis komunitas yang tercermin dalam dokumentasi kegiatan. Ini menjadi pondasi awal yang kuat untuk melanjutkan ke tahap implementasi digitalisasi, seperti pengenalan platform pemasaran online, penggunaan aplikasi pertanian, atau sistem informasi harga pasar.

5. KESIMPULAN

Desa Sukaharja memiliki potensi pertanian yang besar namun belum dioptimalkan secara maksimal akibat keterbatasan sistem pemasaran dan akses teknologi. Masyarakat, khususnya para petani, menunjukkan minat yang tinggi terhadap penerapan digitalisasi untuk membantu distribusi dan promosi hasil pertanian. Pembuatan platform “Suka Belanja di Harja” menjadi solusi strategis yang mampu meningkatkan akses pasar, memperluas jaringan distribusi, serta memberikan nilai tambah terhadap produk pertanian lokal.

Meskipun demikian, keterbatasan dalam literasi digital dan kesiapan teknologi masih menjadi tantangan utama. Untuk itu, diperlukan program pendampingan yang berkelanjutan, pelatihan intensif, serta dukungan infrastruktur teknologi dari berbagai pihak. Kolaborasi antara pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan kelompok tani merupakan faktor utama dalam

menciptakan ekosistem pertanian digital yang berkelanjutan serta mendorong peningkatan kesejahteraan petani secara menyeluruh.

5. ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Sukaharja atas dukungan dan dorongan yang telah diberikan selama proses kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pengurus dan anggota Kelompok Tani Mekar Sari dan Bunga Desa, atas semangat, partisipasi aktif, dan komitmennya. Semoga kekompakan yang telah terbangun terus terjaga, serta semangat untuk terus belajar tidak pernah padam, sehingga mampu menjadi agen perubahan yang berdampak positif bagi lingkungan sekitarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri & Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Boone L. E. & Kurtz D. L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Lestari F., Hidayat R. 2021. "Perancangan *Mock Up Website E-Commerce* Menggunakan Metode Design Thinking", *Jurnal Informatika dan Komputer*, 7(2), 45-51.
- Karmawan, I. G. M., Sundjaja, A. M., & Luhukay, D. (2010). *Analisis dan Perancangan E-Commerce pada PD*. Garuda Jaya.
- Maulana A. 2020. *Business Model Canvas: Panduan Praktis Membuat Rencana Bisnis untuk Startup dan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Neuman W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Nurhadi R. 2018. "Pengembangan Mock Up Website Informasi Akademik dengan Pendekatan Prototyping", *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, 5(1), 101-106.
- Pratama D. Y. 2020. *Desain Web Interaktif: Konsep dan Implementasi UI/UX*. Bandung: Informatika.
- Prasetyo A. R. 2022. *UI/UX Design: Panduan Lengkap Mendesain Antarmuka Aplikasi dan Website*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Puspitasari D., Hartati S. 2022. "Analisis Model Bisnis Menggunakan Business Model Canvas pada UMKM Kuliner", *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 22–30.
- Ramadhan F. 2020. *Kiat Sukses Membangun Bisnis Startup dengan Business Model Canvas*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rahmawati D. 2009. Pengaruh Vaksinasi Kultur *Klebsiella pneumoniae* Hasil Inaktivasi

Pemanasan dan Iradiasi Sinar Gamma Terhadap Kondisi Fisik serta Profil Protein Serum Darah Mencit. Yogyakarta: Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.

Siregar M. F. 2019. Perancangan *User Interface and User Experience Website* Menggunakan Figma. Yogyakarta: Deepublish.

Siregar Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce.

Sukamdani N B, Istuningsih W. 2018. Perancangan Strategi E-Commerce Berbasis Website Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Kain Khas Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 7(1).

Wibowo A. 2019. Model Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas*. Bandung: Alfabeta.

Yuliana E. 2021. "Penerapan *Business Model Canvas* pada Pengembangan Usaha UMKM di Era Digital", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 135–143.