



**TRANSFORMASI BERBASIS DIGITAL PADA PETANI TANAMAN HIAS CIHIDEUNG
PARONGPONG BANDUNG BARAT****Oleh****Heddry Purba^{1*}, Francis Hutabarat², Joan Y. Hutapea³, Ria Chaniago⁴, Lenita Waty⁵**
^{1,2,3,4,5}Universitas Advent Indonesia**Email: ¹hpurba@unai.edu**

Article History:*Received: 17-01-2026**Revised: 06-02-2026**Accepted: 20-02-2026***Keywords:***Transformasi, Petani,**Tanaman Hias**CihideungParongpong**Bandung Barat*

Abstract: *This community service activity aims to encourage digital transformation among ornamental plant farmers in Cihideung Village, Parongpong District, West Bandung Regency, who have faced challenges in online marketing and digital literacy. The program is implemented through a partnership between the university, the Cihideung Village Government, and the Ornamental Plant Farmers Cooperative. Implementation methods include administrative coordination, focus group discussions (FGDs) to identify needs, development of the Astuti Flower Parongpong marketplace website, digital marketing training, and integration of a QRIS-based digital payment system. The results of the activity indicate an increase in farmers' ability to use digital platforms, manage product catalogs, and utilize social media for promotion. Quarterly evaluations noted an increase in online transactions and an expansion of market reach beyond the region. Key success factors were collaboration between parties and institutional support, while the main obstacles included limited infrastructure and consistent website management. This program serves as a pilot model for the development of an agriculture-based creative economy in the West Bandung region. Going forward, ongoing collaboration is expected to expand export access and strengthen the digital independence of Cihideung ornamental plant farmers.*

PENDAHULUAN

Desa Cihideung, yang berada di Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat, dikenal sebagai salah satu sentra tanaman hias terbesar di wilayah Bandung Raya. Kondisi iklim dataran tinggi yang sejuk dan tanah yang subur membuat desa ini sangat mendukung budidaya berbagai jenis tanaman hias. Sejak awal 1970-an, masyarakat Cihideung beralih dari pertanian sayuran ke tanaman hias karena tingginya permintaan dari kota Bandung dan Jakarta, dan usaha ini diwariskan ke generasi berikutnya, membentuk komunitas serta koperasi petani tanaman hias.

Berbagai jenis tanaman hias dibudidayakan di Cihideung: anggrek, anthurium, aglaonema, kaktus, bonsai, mawar, sansevieria, caladium, tanaman gantung, serta pot hias dan media tanam siap pakai. Cihideung telah menjadi ikon wisata tanaman hias, dengan beberapa produk berhasil menembus pasar ekspor ke Singapura, Malaysia, dan Jepang.

Namun, akhir-akhir ini para petani menghadapi tantangan baru seiring dengan meningkatnya tuntutan pasar digital. Transformasi digital dalam pemasaran menjadi krusial,

sebab penjualan daring yang stagnan dan daya saing dengan daerah lain yang semakin meningkat menunjukkan bahwa metode konvensional tidak lagi cukup. Banyak petani belum memiliki kemampuan literasi digital, belum terbiasa memasarkan produk melalui e-commerce atau website, dan belum memiliki sistem pembayaran online atau katalog digital produk.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa transformasi digital melalui pelatihan pemasaran daring, optimalisasi website, serta penerapan e-commerce mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro dan petani di sektor pertanian dan hortikultura. Penelitian Andriani & Nurfaizah (2025) menemukan bahwa pembangunan website e-commerce pada sektor ritel aksesoris secara signifikan memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan efisiensi proses bisnis. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Kurniawati et al. (2024) dalam program pendampingan terhadap UMKM tanaman hias Bougenvile Nursery di Bogor, di mana edukasi manajemen toko online, pelatihan e-commerce, serta strategi pemotretan produk berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan perluasan pasar. Secara konseptual, penelitian Sihombing et al. (2024) menegaskan bahwa tingkat kesiapan organisasi, literasi digital, serta ketersediaan infrastruktur digital menjadi faktor penentu dalam keberhasilan adopsi aplikasi pertanian digital di kalangan petani skala kecil, sesuai dengan pendekatan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).

Lebih lanjut, berbagai studi pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan teknis dan pendampingan langsung dalam pengelolaan website menjadi elemen kunci keberhasilan digitalisasi di sektor pertanian. Ulma et al. (2024) melalui pendampingan pembuatan e-commerce di Desa Setiris menemukan bahwa hambatan utama transformasi digital mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran berbasis teknologi; namun setelah pelatihan dan implementasi website, mitra mengalami peningkatan signifikan dalam akses penjualan. Selaras dengan itu, Wanda et al. (2025) menunjukkan bahwa optimalisasi e-commerce berbasis website di Kabupaten Sikka mampu memperluas distribusi produk pertanian dan meningkatkan visibilitas petani di pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa penerapan transformasi digital bukan hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga membangun ekosistem pertanian modern yang berdaya saing tinggi, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan teknologi.

Dengan latar belakang tersebut, transformasi digital bukan lagi pilihan tetapi kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing petani tanaman hias Desa Cihideung. Dalam konteks ini, marketplace berbasis website yang menampilkan katalog produk, menyediakan sistem pembayaran daring, dan memperluas jangkauan pasar menjadi solusi strategis.

Program pengabdian masyarakat ini, yang berjudul Transformasi Berbasis Digital Petani Tanaman Hias Desa Cihideung, Parongpong, Bandung Barat, difokuskan pada pendampingan pembuatan website marketplace "Astuti Flower Parongpong". Marketplace ini akan berfungsi sebagai model percontohan pemasaran digital tanaman hias di Cihideung, dengan tujuan meningkatkan literasi digital petani, memperluas akses pasar, dan membangun kemandirian ekonomi melalui teknologi digital.



LANDASAN TEORI

Digitalisasi dalam Pemasaran Produk Pertanian dan Hortikultura

Transformasi digital telah menjadi tren utama dalam pengembangan sektor pertanian dan hortikultura, khususnya dalam memperluas akses pasar melalui platform digital. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke sistem belanja online menuntut pelaku usaha pertanian, termasuk petani tanaman hias, untuk beradaptasi dengan teknologi digital (Hartono et al., 2023; Wanda et al., 2023; Sahputra et al., 2023; Umarudin et al., 2023; Ria et al., 2024). Penelitian Andriani & Nurfaizah (2025) menunjukkan bahwa penerapan website e-commerce pada usaha kecil menengah dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memperkuat daya saing bisnis. Website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung antara produsen dan konsumen, sehingga mempercepat proses transaksi serta meningkatkan kepercayaan pasar.

Sejalan dengan temuan tersebut, Kurniawati et al. (2024) menegaskan bahwa pelatihan digital marketing yang disertai dengan pendampingan praktis mampu mengubah pola pikir pelaku UMKM tanaman hias dari sistem konvensional ke sistem digital. Melalui program pendampingan terhadap Bougenville Nursery di Bogor, peneliti menemukan bahwa kombinasi edukasi manajemen toko online, strategi pemotretan produk, dan pelatihan penggunaan platform e-commerce meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada penyediaan teknologi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia di tingkat pelaku usaha.

Literasi Digital dan Kesiapan Teknologi di Kalangan Petani

Literasi digital menjadi faktor fundamental dalam mengukur tingkat kesiapan petani menghadapi perubahan menuju sistem pemasaran berbasis teknologi. Sihombing et al. (2024) melalui penelitian di Kabupaten Tuban menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) menemukan bahwa variabel kesiapan organisasi, persepsi kemanfaatan teknologi, dan dukungan infrastruktur digital secara signifikan memengaruhi niat dan kemampuan petani dalam menggunakan aplikasi pertanian digital. Petani yang memiliki akses terhadap pelatihan, jaringan internet stabil, dan dukungan kelembagaan lebih cepat mengadopsi teknologi dibandingkan mereka yang tidak mendapat akses tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan adanya kesenjangan digital di tingkat pedesaan, di mana sebagian besar petani masih terbatas pada penggunaan teknologi dasar seperti media sosial, sementara kemampuan untuk mengelola toko daring atau platform e-commerce masih rendah. Hal ini menjadi tantangan utama dalam penerapan digitalisasi di sektor pertanian, termasuk pada komoditas tanaman hias yang memerlukan tampilan visual dan katalog produk yang menarik. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital tidak hanya mencakup pelatihan teknis, tetapi juga penguatan budaya digital agar petani mampu beradaptasi secara berkelanjutan terhadap perubahan teknologi.

Pendampingan dan Implementasi E-Commerce di Komunitas Petani

Studi-studi pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pendampingan dan pelatihan langsung lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan digital petani. Ulma et al. (2024) dalam pengabdian di Desa Setiris menemukan bahwa hambatan utama transformasi digital di kalangan pelaku usaha pertanian adalah rendahnya literasi

digital, keterbatasan infrastruktur, dan kurangnya strategi pemasaran berbasis data. Namun, setelah diberikan pelatihan intensif dalam pembuatan dan pengelolaan website e-commerce, mitra program mengalami peningkatan kemampuan dalam mengunggah produk, mengatur harga, dan mempromosikan hasil pertanian secara mandiri. Program tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital dapat diimplementasikan secara inklusif jika disertai dengan pendampingan berkelanjutan dan keterlibatan langsung masyarakat.

Wanda et al. (2025) juga menegaskan pentingnya optimalisasi e-commerce berbasis website bagi petani di Kabupaten Sikka. Melalui penerapan sistem digital terpadu, petani dapat memasarkan produk mereka secara nasional, bahkan lintas wilayah, tanpa bergantung pada tengkulak. Studi ini membuktikan bahwa digitalisasi bukan hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga memberikan peluang baru bagi petani untuk membangun merek lokal (local branding) yang lebih kuat. Dalam konteks tersebut, platform digital berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

Dampak Transformasi Digital terhadap Kemandirian dan Daya Saing Petani

Transformasi digital telah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemandirian ekonomi petani dan pelaku usaha tanaman hias. Dengan adanya platform digital, petani dapat memotong rantai distribusi yang panjang dan menjual langsung ke konsumen akhir. Hal ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan, tetapi juga memperkuat posisi tawar petani di pasar. Studi Kurniawati et al. (2024) menunjukkan bahwa setelah implementasi strategi pemasaran digital, petani tanaman hias mampu meningkatkan volume penjualan hingga 35% dalam enam bulan pertama.

Lebih jauh lagi, transformasi digital berkontribusi terhadap pengembangan ekosistem pertanian modern yang adaptif dan berkelanjutan. Penerapan teknologi digital dalam pemasaran produk hortikultura memungkinkan terjadinya efisiensi biaya promosi, pemantauan permintaan pasar secara real time, dan pengelolaan data pelanggan yang lebih baik. Penelitian Wanda et al. (2025) menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya soal teknologi, tetapi juga tentang perubahan paradigma menuju tata kelola usaha berbasis informasi. Dengan demikian, keberhasilan transformasi digital pada petani tanaman hias tidak hanya diukur dari aspek penjualan, tetapi juga dari peningkatan kapasitas manajerial, kemandirian ekonomi, dan keberlanjutan sosial masyarakat desa.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan proses administrasi resmi antara tim pengabdian dari universitas dan Pemerintah Desa Cihideung. Tim mengajukan Surat Pengajuan Pengabdian Masyarakat yang berisi proposal kegiatan bertema Transformasi Berbasis Digital Petani Tanaman Hias Desa Cihideung. Pengajuan tersebut mencakup rencana pelaksanaan, jadwal kegiatan, kebutuhan mitra, dan target capaian program. Pemerintah Desa Cihideung kemudian memberikan Surat Penerimaan dan Dukungan Kegiatan, yang memuat izin resmi pelaksanaan program serta dukungan penyediaan lokasi, data petani, dan akses langsung kepada kelompok tani. Tahap administratif ini memastikan kegiatan pengabdian memiliki legitimasi dan dukungan kelembagaan dari pihak pemerintah desa.

Tahap berikutnya adalah identifikasi mitra dan pemetaan potensi lokal, yang dilakukan melalui keterlibatan Koperasi Petani Tanaman Hias Cihideung sebagai mitra utama. Koperasi



yang berdiri sejak tahun 1995 ini berperan aktif sebagai pusat informasi dan koordinasi para petani, sekaligus menjadi fasilitator utama dalam proses pengumpulan data dan pelaksanaan pelatihan digital. Koperasi juga membantu menginventarisasi jenis produk tanaman hias, jumlah anggota aktif, dan kesiapan petani dalam mengadopsi teknologi digital. Keterlibatan koperasi memperkuat keberlanjutan kegiatan karena wadah ini memiliki struktur organisasi yang solid dan pengalaman panjang dalam pengelolaan usaha tanaman hias.

Selain pemerintah desa dan koperasi, kegiatan ini juga memperoleh dukungan dari Pemerintah Kabupaten Bandung Barat melalui Dinas Pertanian, yang memberikan rekomendasi moral terhadap program ini sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis pertanian. Namun demikian, dukungan dari pemerintah daerah masih memiliki keterbatasan terutama dalam hal anggaran dan prioritas sektor pembangunan. Hal ini menyebabkan kegiatan pendampingan jangka panjang terhadap petani tanaman hias, khususnya dalam bidang pelatihan digital marketing, masih belum optimal. Kondisi tersebut menjadi dasar penting bagi tim pengabdian universitas untuk mengambil peran aktif dalam memfasilitasi peningkatan kapasitas petani melalui pendekatan berbasis teknologi digital.

Kegiatan inti pengabdian dilaksanakan melalui Forum Group Discussion (FGD) yang melibatkan perwakilan koperasi, petani, dan perangkat desa. FGD bertujuan untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi petani, seperti keterbatasan pemasaran daring, minimnya literasi digital, serta kurangnya platform terpadu untuk promosi produk. Dari hasil FGD, disepakati pengembangan website marketplace “Astuti Flower Parongpong” sebagai model percontohan digitalisasi pemasaran tanaman hias. Proses dokumentasi lapangan dilakukan di lokasi petani dan toko tanaman hias, termasuk pada situs mitra seperti <https://astutiflowerparongpong.com/>, guna memperoleh data visual, profil petani, dan foto produk yang akan diunggah ke website.

Tahap pengembangan sistem mencakup pembuatan dan pengujian website marketplace sebagai media promosi digital yang menampilkan profil petani, katalog produk, sistem pemesanan, serta informasi kontak. Foto-foto produk dan proses produksi diunggah sebagai bagian dari katalog digital, sementara sistem transaksi diintegrasikan dengan metode pembayaran digital menggunakan QRIS dan transfer bank untuk memudahkan pembeli lokal maupun luar daerah. Selanjutnya dilakukan pelatihan digital marketing yang meliputi penggunaan media sosial, dasar Search Engine Optimization (SEO), manajemen katalog, dan strategi komunikasi pelanggan. Pelatihan ini dirancang secara partisipatif agar petani dapat langsung mempraktikkan hasil belajar melalui simulasi transaksi di website.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara berkala setiap tiga bulan untuk menilai efektivitas website, peningkatan penjualan, serta kemampuan petani dalam mengelola sistem digital. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, observasi aktivitas penjualan online, dan analisis data kunjungan website. Hasil evaluasi dijadikan dasar untuk perbaikan fitur sistem serta penyusunan rencana tindak lanjut. Program pengabdian ini ditutup dengan pembentukan rencana kerja sama berkelanjutan antara universitas, koperasi, dan pemerintah daerah. Kolaborasi ini diarahkan pada pembaruan fitur marketplace, pelatihan lanjutan, serta perluasan promosi menuju pasar ekspor tanaman hias. Dengan metode yang terstruktur dan kolaboratif ini, diharapkan program pengabdian masyarakat mampu menghasilkan model transformasi digital yang aplikatif, partisipatif, dan berkelanjutan bagi petani tanaman hias Desa Cihideung.

HASIL

Implementasi Kegiatan dan Hasil Lapangan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Cihideung menunjukkan antusiasme tinggi dari para petani tanaman hias yang tergabung dalam Koperasi Petani Tanaman Hias Cihideung. Dari total 35 peserta yang hadir, yang diwakilkan unsur petani, taruna desa, kepala dinas bagian desa, kelurahan, kecamatan mengungkapkan mereka merupakan petani aktif yang telah memiliki usaha penjualan tanaman hias secara offline. Hasil awal pelaksanaan Forum Group Discussion (FGD) mengungkapkan bahwa 86% petani belum pernah menggunakan platform digital untuk penjualan produk mereka. Melalui kegiatan pelatihan digital marketing dan pembuatan website marketplace Astuti Flower Parongpong dengan link: <https://astutiflowerparongpong.com/>, para petani mulai memahami konsep pemasaran daring, pengelolaan katalog produk, serta pentingnya kehadiran digital dalam meningkatkan daya saing. Website tersebut dikembangkan dengan fitur utama berupa katalog produk, sistem pemesanan sederhana, profil petani, serta tautan ke media sosial.

Hasil pengembangan website memperlihatkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan digital. Selama tiga bulan pertama pasca implementasi, jumlah kunjungan website tercatat mencapai 2.350 unique visitors dengan rata-rata 25 transaksi daring per bulan. Produk yang paling diminati meliputi jenis tanaman hias monstera deliciosa, aglaonema red anjamani, dan caladium. Sebagian besar pelanggan berasal dari wilayah Bandung Raya dan Jakarta. Data ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu memperluas jangkauan konsumen secara geografis, sekaligus memperkenalkan potensi Cihideung sebagai sentra tanaman hias nasional.



Gambar 1. Forum Group Discussion Tim Bersama Petani Tanaman Hias



Gambar 2. Pemetaan Masalah Tim Bersama Petani Tanaman Hias



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital Tim Bersama Petani Tanaman Hias

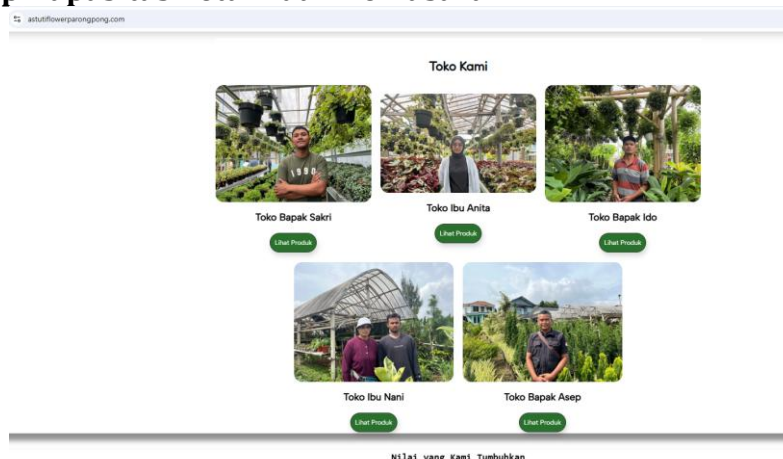


Gambar 4. Launching Website Tanaman Hias Cihideung kepada Perangkat Desa Cihideung, Kepala Desa dan Sekretaris Desa



Gambar 5-8. Launching Website Tanaman Hias Cihideung Bersama Camat Parongpong pada Acara Ulang Tahun ke-170 Desa Cihideung di Graha Puspa Villa

Dampak terhadap Kapasitas Petani dan Pemasaran



Nikmati keindahan alam sambil belajar jelajahi taman bunga dan tanaman herbal kami, tempat di mana wisata dan edukasi bertemu.

Gambar 9. Transformasi Digital Petani Tanaman Hias Cihideung



Astuti Flower

Home About

Toko Bapak Sakri



Begonia Bunga

Rp 20.000



Begonia Daun

Rp 35.000



Begonia Daun Keong

Rp 45.000



Fittonia Albivenis

Rp 25.000



Geranium

Rp 15.000



Geranium

Rp 15.000



Gambar 10. Transformasi Digital Bapak Sakri Petani Tanaman Hias Cihideung



Astuti Flower

Home About

Toko Bapak Asep



Cemara Kipas

Rp 50.000



Cemara pua - pua

Rp 10.000



Cemara Pensil

Rp 50.000 - 100.000



Agape

Rp 15.000



Cemara Petris

Rp 150.000



Sklock

Rp 30.000



Tricolor

Rp 10.000



Beringin Putih

Rp 300.000

Gambar 11. Transformasi Digital Bapak Asep Petani Tanaman Hias Cihideung

Program pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas petani dalam hal literasi digital dan keterampilan komunikasi pemasaran. Berdasarkan survei evaluasi yang dilakukan setelah dua bulan pelatihan, 80% peserta mengaku mampu mengunggah foto produk, menulis deskripsi penjualan, dan mengelola

pesan pelanggan secara mandiri. Selain itu, sebanyak 65% petani mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk promosi produk mereka. Integrasi sistem pembayaran digital menggunakan QRIS juga meningkatkan kenyamanan transaksi dan mengurangi risiko kehilangan pendapatan akibat keterlambatan pembayaran tunai.

Peningkatan keterampilan ini sejalan dengan temuan Kurniawati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing pada UMKM tanaman hias di Bogor mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan toko daring. Dengan demikian, pendekatan yang diterapkan di Desa Cihideung dapat dikategorikan berhasil dalam aspek capacity building dan penguatan ekonomi digital berbasis komunitas.

Analisis Keberlanjutan dan Tantangan

Walaupun hasil awal menunjukkan peningkatan signifikan, keberlanjutan program masih menghadapi beberapa tantangan. Pertama, sebagian petani masih mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi pengunggahan produk dan mengatur stok barang pada website. Kedua, terbatasnya infrastruktur internet di beberapa area perkebunan menghambat pemutakhiran data secara berkala. Ketiga, keterbatasan dukungan anggaran dari pemerintah daerah menjadi hambatan dalam melanjutkan program pelatihan lanjutan. Kondisi ini memperkuat hasil penelitian Ulma et al. (2024) di Desa Setiris yang menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan agar adopsi teknologi tidak berhenti setelah proyek berakhir.

Meski demikian, kolaborasi antara universitas, koperasi, dan pemerintah daerah menjadi faktor penentu keberhasilan program ini. Keterlibatan koperasi dalam memantau penggunaan website serta menyediakan pendampingan teknis pascapelatihan terbukti efektif menjaga keberlangsungan sistem digital. Strategi ini sejalan dengan model pemberdayaan komunitas yang dikemukakan oleh Andriani & Nurfaizah (2025) bahwa keberhasilan adopsi teknologi digital pada pelaku usaha kecil sangat bergantung pada keberadaan local champion atau lembaga lokal yang mendampingi secara langsung.

Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Hasil kegiatan di Cihideung konsisten dengan berbagai penelitian serupa di Indonesia yang menekankan peran digitalisasi dalam mendorong ekonomi kreatif berbasis pertanian. Misalnya, studi Sihombing et al. (2024) di Tuban menemukan bahwa kesiapan organisasi dan literasi digital merupakan faktor utama keberhasilan adopsi aplikasi pertanian digital oleh petani kecil. Begitu pula Wanda et al. (2025) di Kabupaten Sikka menegaskan bahwa website e-commerce memberikan peluang ekspansi pasar yang tidak dapat dicapai melalui metode konvensional. Dalam konteks Cihideung, kombinasi antara pendekatan pelatihan, kolaborasi multi-pihak, dan pengembangan website lokal terbukti menjadi model praktik baik (best practice) dalam penguatan ekonomi digital pedesaan.

Implikasi Pengabdian dan Penguatan Kelembagaan

Kegiatan ini memberikan implikasi penting terhadap pengembangan program pengabdian masyarakat di bidang pertanian hias. Universitas dapat berperan sebagai fasilitator teknologi dan pusat literasi digital bagi masyarakat desa, sementara koperasi menjadi lembaga pelaksana yang memastikan kegiatan berjalan secara berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa community-based digital transformation lebih efektif dibandingkan model pelatihan satu kali. Selain itu, kerja sama lintas sektor dengan Dinas



Pertanian Kabupaten Bandung Barat juga membuka peluang integrasi program pengembangan ekonomi kreatif berbasis pertanian dalam rencana pembangunan daerah..

Rangkuman Hasil

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa:

1. Website **Astuti Flower Parongpong** efektif menjadi media pemasaran digital tanaman hias Cihideung.
2. Literasi digital dan kemampuan pemasaran petani meningkat signifikan setelah pelatihan.
3. Kolaborasi dengan koperasi petani berperan penting dalam memastikan keberlanjutan program.
4. Keterbatasan dukungan infrastruktur dan pendanaan masih menjadi tantangan utama.

Evaluasi berkala setiap tiga bulan memberikan data kuantitatif dan kualitatif yang mendukung perbaikan berkelanjutan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan analisis yang telah dijabarkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengembangan dan implementasi website marketplace “Astuti Flower Parongpong” telah terbukti efektif sebagai media pemasaran digital bagi petani tanaman hias Desa Cihideung, dengan peningkatan trafik pengunjung dan transaksi daring dalam periode evaluasi awal.
- b. Pelatihan digital marketing dan pendampingan teknis telah meningkatkan kapasitas literasi digital, kemampuan pengelolaan katalog produk, penggunaan media sosial, dan penerapan sistem pembayaran digital (QRIS, transfer bank) oleh petani.
- c. Keterlibatan koperasi, dukungan pemerintahan desa, dan rekomendasi moral dari pemerintah kabupaten merupakan faktor institusional penting yang memperkuat keberlanjutan dan legitimasi program.
- d. Tantangan utama yang masih perlu diatasi meliputi keterbatasan infrastruktur (jaringan internet dan teknologi), fluktuasi konsistensi pengelolaan website oleh petani, serta minimnya dukungan anggaran pemerintah daerah untuk pendampingan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan dan tantangan tersebut, beberapa saran yang diusulkan demi penyempurnaan dan keberlanjutan program:

- a. Penguatan pendampingan berkelanjutan — Universitas, bersama koperasi dan pihak desa, perlu menyusun jadwal pendampingan dan pembinaan secara rutin (misalnya triwulan) untuk membantu petani mempertahankan konsistensi pengelolaan website dan strategi digital marketing.
- b. Pengembangan fitur-fitur tambahan website — Meliputi analitik pengunjung, rekomendasi produk, sistem ulasan pelanggan, dan fitur pengelolaan stok otomatis agar semakin memudahkan petani dalam operasi digital.
- c. Perluasan akses infrastruktur digital — Bekerja sama dengan penyedia layanan internet lokal atau program pemerintah agar wilayah petani memiliki konektivitas cukup (internet stabil dan cepat).
- d. Diversifikasi promosi dan pasar — Selain pemasaran domestik, koperasi dan tim

pengabdian harus merancang strategi promosi ekspor (misalnya platform cross-border e-commerce) untuk memperluas jangkauan pasar.

- e. Pengembangan kolaborasi multi-pihak — Mempererat kerja sama antara universitas, koperasi, pemerintah kabupaten/dinas pertanian, serta lembaga swasta (misalnya penyedia layanan logistik dan pembayaran) agar program memiliki dukungan lebih luas.
- f. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan program transformasi digital untuk petani tanaman hias Cihideung tidak hanya berjalan dalam jangka pendek, tetapi menjadi model keberlanjutan yang dapat diperluas ke desa-desa sentra tanaman hias lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Andriani, F., & Nurfaizah, N. (2025). Pembangunan Website E-Commerce pada Toko Beads Accessories Dengan Metode Waterfall. *Journal of Manufacturing and Enterprise Information System*, 3(1), 41-52. <https://doi.org/10.52330/jmeis.v3i1.381>.
- [2] Kurniawati, D., Aritonang, C. A., Nurhidayat, I., & I. Rio. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Tanaman Hias Bougenvile Nursery. *Suluh: Jurnal Abdimas*, 6(1), 6547. DOI: <https://doi.org/10.35814/suluh.v6i1.6547>
- [3] Sahputra, I., Yurni, I., Syukriah, Agusniar, C., Nisa, F., & Sukiman, T. S. A. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Petani. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.29103/jmm.v3i2.20424>
- [4] Sihombing, M. T., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2024). Analisis Adopsi dan Penggunaan Aplikasi Pertanian Digital oleh Petani Skala Kecil di Kabupaten Tuban dengan Model UTAUT. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 19(2), 78-90. DOI: <https://doi.org/10.29244/mikm.19.2.78-90>
- [5] Wanda, I. S., Mado, W. T., Labamaking, T. E. D., & J. Mado, Y. (2023). Optimalisasi E-Commerce Berbasis Website Sebagai Solusi Pemasaran Produk Pertanian di Kabupaten Sikka. *HOAQ: Jurnal Teknologi Informasi*, 16(1), 101-108. DOI: <https://doi.org/10.52972/hoaq.vol16no1.p101-108>.
- [6] Ulma, R. O. ., Damayanti, Y. ., Nurchaini, D. S. ., Fitri, Y. ., & Yulismi, Y. (2024). Pendampingan Pembuatan E-Commerce untuk Memfasilitasi Produk Komoditi Pertanian di Desa Setiris. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2418-2428. <https://doi.org/10.70609/icom.v4i4.5515>.
- [7] Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2023). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi UMKM Tanaman Hias. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3129>.
- [8] Ria Y. Angliawati, Erliany Syaodih, Pipit Fitriani, Surman Surman, & Agus Tukiman. (2024). Strategi Video Branding Tanaman Hias dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 6(2), 132-139. DOI: <https://doi.org/10.51977/jsa.v6i2.1832>.
- [9] Umarudin, M., Jalaludin, & T. W. Arditta. (2023). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Tanaman Hias Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v2i2.353>.