

Sosialisasi Penggunaan E-commerce Pada Pemasaran Beras di Kabupaten Serdang Bedagai**Yeni Rachmawati¹, Zubaidah Hanum², Ekatri Ayuningsih³, Asmaul Husna⁴**^{1,2,4} Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan³ Teknologi Rekayasa Komputer, Politeknik LP3I MedanEmail : ¹ yeni.rachmawati44@gmail.com, ² hanum2011@gmail.com, ³ ekatri777@gmail.com,
⁴ husna.nana2891@gmail.com**Abstrak**

Petani di kabupaten Serdang Bedagai masih menggunakan saluran pemasaran konvensional yang melibatkan tengkulak dalam pemasarannya. Keterlibatan agen pemasaran ini membuat petani lemah dalam menentukan harga beras. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk sosialisasi kepada petani mengenai penggunaan e-commerce dan diskusi rutin bersama petani. Kajian ini dilakukan untuk memberikan pandangan bahwa penggunaan e-commerce pada pemasaran beras di Kabupaten Serdang Bedagai memberikan peluang pada peningkatan kesejahteraan petani dan dapat mengurangi ketergantungan petani kepada kilang (tengkulak). Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan diketahui bahwa petani belum mengoptimalkan penggunaan e-commerce dalam praktik pemasarannya karena minimnya literasi digital, minimnya pengetahuan petani dan minimnya pelatihan digital pemasaran. Namun penggunaan e-commerce sangat mungkin diterapkan dengan adanya kesediaan petani untuk memanfaatkan e-commerce dalam praktik pemasarannya. Untuk menjawab tantangan tersebut maka perlu dilakukan pelatihan secara berkala dan pendampingan rutin.

Kata kunci: Beras, *E-commerce*, Pemasaran, Serdang Bedagai.**Abstract**

Farmers in Serdang Bedagai district still use conventional marketing channels that involve middlemen in their marketing. The involvement of these marketing agents weakens farmers' ability to determine rice prices. This initiative is carried out through outreach activities to educate farmers about the use of e-commerce and regular discussions with farmers. This study aims to provide insights into how the use of e-commerce in rice marketing in Serdang Bedagai District can enhance farmers' well-being and reduce their dependence on middlemen (kilang). Based on the results of the activities conducted, it was found that farmers have not optimized the use of e-commerce in their marketing practices due to low digital literacy, limited knowledge among farmers, and insufficient digital marketing training. However, the use of e-commerce is highly feasible given farmers' willingness to utilize e-commerce in their marketing practices. To address these challenges, regular training and ongoing support are necessary.

Keywords: *E-commerce, Rice, Marketing, Serdang Bedagai.*

1. PENDAHULUAN

Beras merupakan salah satu komoditas pertanian yang dihasilkan di Sumatera Utara. Beras merupakan bahan makanan pokok yang dikonsumsi setiap hari di Sumatera Utara. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Sumatera Utara (BPS Sumut), kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu dari 22 kabupaten/kota di Sumatera Utara yang menjadi sentra produksi beras (BPS, 2023). Kabupaten Serdang Bedagai memiliki potensi besar dalam sektor pertanian khususnya komoditas beras (Sitorus, 2020).

Pemasaran beras yang dilakukan petani di kabupaten Serdang Bedagai masih dilakukan secara konvensional. Petani di kabupaten Serdang Bedagai masih mengandalkan agen atau kilang padi dalam memasarkan hasil produksinya. Biasanya petani menjual hasil produksinya dalam bentuk gabah, sehingga harga beras sangat bergantung dan ditentukan oleh tengkulak atau kilang padi (Sufriadi, 2023).

Keterlibatan kilang padi atau agen dalam kegiatan pemasaran beras menyebabkan nilai ekonomi beras belum dirasakan secara penuh oleh petani, karena semakin banyak agen atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, maka akan semakin besar potensi kecilnya pendapatan petani (Radiyyah, 2024).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini perlahan menggeser kegiatan pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis teknologi. Penggunaan internet setiap tahun semakin meningkat. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi pengguna internet 3 (tiga) tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 penetrasi internet Indonesia mencapai 77,01%, pada tahun 2023 penetrasi internet mencapai 78,19% dan pada tahun 2024 penetrasi internet mencapai 79,5%.

Penerapan teknologi dalam kegiatan pemasaran beras dapat meningkatkan efisiensi, membuat perdagangan beras menjadi lebih cepat, lebih sederhana dan akses yang lebih mudah serta lebih baik lagi (Breuck, 2021). Penggunaan teknologi informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pemasaran produk pertanian (Sianipar, 2021). Digitalisasi pemasaran produk pertanian juga membuka peluang baru bagi petani dalam upaya meningkatkan efisiensi produksi pada dan pemasaran hasil pertanian, serta dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani secara keseluruhan (Forqan, 2024).

Salah satu bentuk digitalisasi teknologi pemasaran adalah dengan hadirnya e-commerce. Keberadaan e-commerce saat ini telah menjadi salah satu solusi strategis dalam kegiatan pemasaran produk termasuk produk pertanian. Melalui e-commerce, petani dapat menjangkau pasar yang lebih luas baik di tingkat lokal, maupun nasional, serta dapat memberikan akses terhadap informasi harga dan permintaan pasar secara real time (Rachmawati, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, maka perlu dilakukan inovasi pada kegiatan pemasaran beras di kabupaten Serdang Bedagai. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan judul "Sosialisasi Penggunaan E-commerce Pada Pemasaran Beras di Kabupaten Serdang Bedagai". Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital petani, keterampilan pemasaran secara online, serta memperkuat posisi tawar petani melalui pemanfaatan teknologi e-commerce.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menggunakan beberapa metode yakni sebagai berikut:

1. **Survey**
Survey merupakan kegiatan awal yang dilakukan pada abdimas ini. Kegiatan survey ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai kondisi, kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh sasaran kegiatan abdimas.
2. **Presentasi atau pemaparan materi**
Metode ini digunakan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep e-commerce, manfaat dan peluangnya dalam pemasaran beras. Materi tentang e-commerce disampaikan secara langsung kepada audiens (petani) dengan menggunakan media presentasi.
3. **Diskusi kelompok (Focus Group Discussion/ FGD)**
Metode diskusi ini disediakan pada saat kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan. Fungsi diskusi kelompok untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi petani dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, menggali pengalaman, dan persepsi serta mendorong partisipasi aktif petani.
4. **Praktik**
Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, petani dipraktikkan cara membuat dan menggunakan e-commerce. Hal ini bertujuan agar petani melihat secara langsung dan memahami alur pemasaran digital melalui e-commerce.
5. **Evaluasi**
Setelah sosialisasi dan pelatihan selesai dilaksanakan, selanjutnya sebagai bentuk evaluasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan penyebaran kuesioner dan wawancara mengenai kegiatan sosialisasi yang dilakukan dan persepsi petani akan peluang pemasaran beras menggunakan e-commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di kabupaten Serdang Bedagai dengan mengundang beberapa petani yang tergolong dalam satu kelompok tani di wilayah tersebut. Kegiatan abdimas ini dilakukan dalam bentuk seminar dengan topik Sosialisasi Penggunaan E-Commerce Pada Pemasaran Beras di Kabupaten Serdang Bedagai. Rangkaian kegiatan abdimas ini dilakukan mulai dari survey awal, penyampaian materi oleh narasumber, lalu dilanjutkan dengan membuka sesi diskusi bersama peserta, dan diakhiri dengan evaluasi pelaksanaan kegiatan. Berikut dokumentasi rangkaian kegiatan yang dilakukan:



Gambar 1. Kegiatan Survey

Pada gambar 1 merupakan kegiatan survey awal yang dilakukan tim langsung ke wilayah yang merupakan tempat kegiatan abdimas. Survey awal dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan salah satu ketua kelompok tani (Gapoktan) di Desa Melati II Kabupaten Serdang Bedagai. Kegiatan survey dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai gambaran kondisi awal petani padi di wilayah tersebut, praktik pemasaran yang diterapkan di wilayah tersebut, penyerapan teknologi dalam kegiatan praktik pemasaran dan hal-hal lainnya yang relevan dengan topik kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Setelah mendapatkan informasi dan gambaran kondisi yang terjadi selama ini di daerah abdimas, maka selanjutnya dilakukan kegiatan abdimas dengan menyampaikan materi secara langsung kepada petani dan diskusi secara intens. Kegiatan ini terdokumentasi pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Penyampaian Materi Oleh Narasumber



Gambar 3. Sesi Diskusi

Berdasarkan hasil kegiatan abdimas ini dapat disimpulkan bahwa peserta sangat tertarik dengan materi yang dibawakan oleh nara sumber. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta selama kegiatan dan aktifnya peserta dalam kegiatan diskusi. Pada saat kegiatan peserta tidak hanya diberikan materi mengenai e-commerce, namun juga diberikan contoh praktik langsung menggunakan e-commerce.

Hasil diskusi dengan peserta menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum pernah secara langsung menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran hasil produksi padinya. Perkenalan hasil produksi padi pernah dipublikasikan menggunakan sosial media, namun itu belum rutin dilakukan. Promosi hasil pertanian melalui media sosial baru dilakukan sebatas inisiatif penyuluh yang bertanggung jawab pada kelompok tani tersebut, dan belum dilakukan secara rutin. Meskipun sebagian besar petani telah menggunakan alat komunikasi yang telah terkoneksi dengan internet, namun penggunaan handphonenya masih sebatas untuk keperluan hiburan saja.

Pemasaran beras dengan memanfaatkan e-commerce belum familiar dilingkungan petani, sehingga petani belum mengetahui secara optimal manfaat penggunaan e-commerce pada kegiatan pemasaran beras serta potensi peningkatan pendapatan yang akan diterima dan peluang perluasan pasar jika mampu memanfaatkan teknologi digital.

Adapun permasalahan yang berhasil diidentifikasi selama kegiatan abdimas ini, alasan kenapa petani belum memanfaatkan e-commerce dalam kegiatan pemasaran berasnya diantaranya sebagai berikut:

1. Minimnya literasi digital petani sehingga berdampak pada praktik pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional.
2. Minimnya pelatihan yang diberikan kepada petani yang berdampak pada peningkatan wawasan dan pengalaman petani dalam pemasaran secara digital.
3. Petani tidak memiliki banyak pilihan dalam memasarkan hasil pertaniannya.
4. Petani menjual hasil panennya dalam bentuk gabah kepada kilang atau tengkulak.
5. Pemasaran konvensional yang selama ini dilakukan petani sudah dilakukan secara turun temurun.

Meskipun terdapat kendala atau permasalahan yang dihadapi petani dalam memulai pemasaran dengan menggunakan e-commerce, namun kegiatan abdimas sosialisasi penggunaan e-commerce dalam pemasaran beras di kabupaten Serdang Bedagai disambut positif oleh peserta dan ada ketertarikan petani untuk mengetahui lebih dalam mengenai pemasaran dengan e-commerce.

- a. Pembahasan

Pemanfaatan teknologi di sektor pertanian saat ini merupakan salah satu perwujudan pertanian berkelanjutan, yang menggabungkan teknologi modern dengan prinsip-prinsip berkelanjutan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, ketahanan pangan, dan kelestarian lingkungan (Fhaj'ryah, 2025).

Praktik pemasaran dengan menggunakan e-commerce bukan merupakan sesuatu yang baru dilakukan. Sudah banyak praktik pemasaran yang memanfaatkan e-commerce dalam kegiatan pemasarannya. Penggunaan e-commerce pada praktik pemasaran memberikan kelebihan yaitu memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya perantara, meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan penyebaran informasi (Putra, 2023). Adopsi teknologi digital oleh petani pada praktik pemasaran juga dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas dan kesejahteraan petani (Harahap, 2024). Pemasaran dengan menggunakan e-commerce memberikan kemungkinan kepada petani untuk dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli (Lestari, 2025).

Pemanfaatan teknologi melalui penggunaan e-commerce berpeluang meningkatkan kesejahteraan petani. E-commerce juga berperan memotong rantai nilai pertanian (Nurjati, 2021). Pemasaran beras yang dilakukan di kabupaten Serdang Bedagai masih menggunakan pemasaran beras konvensional yang melibatkan kilang atau tengkulak dalam praktik pemasaran beras, sehingga petani memiliki peran yang lemah dalam menentukan harga beras (Sufriadi, 2023). Penggunaan e-commerce pada pemasaran beras di kabupaten Serdang Bedagai berpeluang untuk diterapkan dengan adanya kesediaan petani padi untuk mencoba pemasaran beras secara digital. Namun pada praktiknya, penerapan e-commerce pada pemasaran beras di kabupaten Serdang Bedagai memiliki tantangan diantaranya literasi digital petani yang masih minim, pengetahuan petani mengenai e-commerce yang masih minim, dan kurangnya pelatihan digitalisasi yang diberikan kepada petani.

4. KESIMPULAN

Praktik pemasaran yang dilakukan petani di kabupaten Serdang Bedagai masih menggunakan pemasaran secara konvensional dengan melibatkan perantara atau agen dalam pemasarannya. Petani padi di kabupaten Serdang Bedagai biasanya menjual hasil panennya dalam bentuk gabah. Pemasaran beras melalui e-commerce pernah dilakukan pada kelompok tani di wilayah tersebut, namun praktiknya belum dilaksanakan secara rutin karena pelaksanaannya masih dilakukan sesekali atas dasar inisiatif penyuluh saja. Praktik pemasaran dengan menggunakan e-commerce pada petani padi sawah di kabupaten Serdang Bedagai berpeluang diterapkan dengan adanya kesediaan dari petani, meskipun tantangan dalam praktiknya ada seperti minimnya literasi digital petani dan minimnya pengetahuan petani tentang e-commerce serta minimnya pelatihan digitalisasi yang diberikan kepada petani. Oleh karena itu, agar praktik pemasaran beras menggunakan e-commerce dapat diterapkan di wilayah tersebut maka perlu dilakukan pelatihan secara berkala dan pendampingan rutin.

5. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah perlunya dilakukan pelatihan pemasaran digital kepada petani agar pengetahuan petani dapat meningkat, serta perlu dilakukan pendampingan secara rutin dalam implementasi penggunaan e-commerce pada pemasaran beras di kabupaten Serdang Bedagai.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. (2023). Produksi Padi dan Beras Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2018 – 2022.
- Fhaj'ryah, E. R., Rozaki, Z., Wulandari, R., & Amalia, A. (2025, January). Pelaksanaan Pertanian Berkelanjutan Di Era Digital. In *Seminar Nasional Agribisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 8-12).
- F. De Breuck, (2021). How Digitalized Rice Trading is Improving Global Food Security, Blockchain Byline Article 1-2.
- Forqan, B. N., Muslim, A., & Aulia, R. (2024). Dampak Pemasaran Digital Pada Petani Padi di Desa Karang Indah Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala.
- Harahap, L. M., Pakpahan, T. G., Wijaya, R. A., & Nasution, A. Z. (2024). Dampak Transformasi Digital pada Agribisnis: Tantangan dan Peluang bagi Petani di Indonesia. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis*, 1(2), 99-108.
- Lestari, A. A., & Wicaksana, B. E. (2025, February). Strategi E-Commerce untuk Meningkatkan Daya

- Saing Produk Pertanian di Era Digital di Gapoktan Suka Bungah Desa Tambakaya Kecamatan Cibadak. In *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi " SainTek "* (Vol. 2, No. 1, pp. 243-255).
- Nurjati, E. (2021). Peran dan tantangan e-commerce sebagai media akselerasi manajemen rantai nilai produk pertanian. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 39, No. 2, pp. 115-133).
- Putra, D. T., Wahyudi, I., Megavitry, R., & Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08), 684-696.
- Rachmawati, Y., Silalahi, F., & Az-zahra, F. (2024). Rice Marketing Strategy through E-Commerce as an Effort to Improve Farmers' Welfare: A Case Study of Rice Farmers in Serdang Bedagai Regency. *Rice Farmers in Serdang Bedagai Regency. Jurnal Ekonomi*, 13(04), 686-694.
- Radiyyah, A. R. (2024). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sianipar, O. L., & Damanik, A. H. (2021). Peranan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian di Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(2), 550-556.
- Sitorus, E. N. (2020). *Analisis Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Serdang Bedagai* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sufriadi, S., Bagio, B., Sulfiadi, S., & Baihaqi, A. (2023). Analisis Perilaku Pemasaran Padi di Kecamatan Seunagan Timur Kabupaten Nagan Raya. *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), 61-74.