

Penerapan E-Commerce Untuk Pemasaran Ayam Broiler Organik Muhammadiyah (BRONIKMU) Kota Parepare

Andi Wafiah¹, Masnur^{*2}

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Parepare

*e-mail: andiwafiah01@gmail.com¹, masnur2010@gmail.com²

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
21.03.2025	19.04.2025	14.05.2025	30.05.2025

Abstract: The demand for organic chicken products continues to grow, yet marketing strategies among small-scale farming communities remain largely conventional, limiting market reach and distribution efficiency. BRONIKMU (Broiler Organik Muhammadiyah) in Parepare City is a faith-based community initiative with significant potential for growth through digital transformation. This study aims to analyze the implementation of e-commerce in enhancing the marketing effectiveness of organic broiler chickens managed by the BRONIKMU community. A quantitative-descriptive approach was employed, collecting primary data on production volume, sales quantity, and revenue from January to April 2025. The analysis involved trend interpretation and comparison with relevant studies in digital agribusiness. The results show a significant increase in all key indicators: the number of chickens rose from 80 to 312, the number of chickens sold increased from 25 to 125, and revenue grew from IDR 2,125,000 to IDR 10,625,000. The implementation of e-commerce proved effective in expanding market access, improving transaction efficiency, and strengthening community-based economic performance. The findings imply that digital marketing adoption in faith-based communities is not only technically feasible but also strategically impactful in promoting inclusive and sustainable community economies.

Keywords: E-commerce; organic chicken; Muhammadiyah; community economy; BRONIKMU

Abstrak: Permintaan terhadap produk ayam organik terus meningkat, namun strategi pemasaran komunitas peternakan kecil masih banyak bergantung pada metode konvensional yang membatasi jangkauan pasar dan efisiensi distribusi. Komunitas BRONIKMU (Broiler Organik Muhammadiyah) di Kota Parepare merupakan salah satu inisiatif berbasis keagamaan yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan e-commerce dalam meningkatkan efektivitas pemasaran ayam broiler organik oleh komunitas BRONIKMU. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif-deskriptif dengan pengumpulan data primer berupa volume produksi, jumlah ayam terjual, dan omset penjualan dari Januari hingga April 2025. Analisis dilakukan melalui interpretasi tren dan komparasi dengan studi relevan di bidang agribisnis digital. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator utama: jumlah ayam naik dari 80 menjadi 312 ekor, ayam terjual meningkat dari 25 menjadi 125 ekor, dan omset melonjak dari Rp2.125.000,- menjadi Rp10.625.000,-. Penerapan e-commerce terbukti efektif dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memperkuat ekonomi komunitas. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis komunitas religius tidak hanya memungkinkan secara teknis, tetapi juga strategis dalam mendorong ekonomi umat yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: E-commerce; Ayam organik; Muhammadiyah; ekonomi komunitas; BRONIKMU

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk pangan yang sehat dan berkelanjutan mengalami peningkatan signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan organik. Ayam broiler organik, sebagai salah satu komoditas unggas yang dikembangkan tanpa penggunaan antibiotik dan pakan kimia sintesis, menjadi alternatif yang semakin diminati oleh konsumen urban maupun semi-urban. Kota Parepare, sebagai salah satu wilayah strategis di Sulawesi Selatan, turut menunjukkan dinamika tersebut melalui inisiatif peternakan ayam broiler organik berbasis komunitas yang dikenal dengan sebutan *BRONIKMU* (Broiler Organik Muhammadiyah). Inisiatif ini tidak hanya merepresentasikan upaya kemandirian ekonomi komunitas, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi Muhammadiyah dalam menjawab tantangan ketahanan pangan dan ekonomi umat secara inklusif. Di sisi lain, e-commerce telah terbukti secara global sebagai solusi dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi, namun

adopsinya dalam komunitas berbasis nilai keagamaan masih minim. Masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: *"Bagaimana efektivitas penerapan e-commerce dalam meningkatkan performa pemasaran ayam broiler organik oleh komunitas BRONIKMU Muhammadiyah di Kota Parepare?"*. Masalah ini mencakup evaluasi terhadap dampak e-commerce terhadap volume penjualan, jangkauan pasar, serta pendapatan peternak, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat adopsi teknologi di lingkungan sosial-keagamaan (Hadini et al., 2023).

Transformasi digital dalam sektor agribisnis, khususnya melalui adopsi e-commerce, telah menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing produk lokal. Dalam konteks peternakan ayam broiler organik, penerapan teknologi digital tidak hanya menjadi kebutuhan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, tetapi juga merupakan instrumen strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas. Konsumen modern semakin mengutamakan kemudahan akses, transparansi informasi produk, serta kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan pangan, yang semuanya dapat difasilitasi melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, integrasi sistem pemasaran digital menjadi penting untuk menjawab dinamika pasar dan menjamin keberlanjutan usaha peternakan berskala kecil hingga menengah (Masnur et al., 2024) (Dwi Rahmadiane et al., 2020).

Lebih lanjut, pentingnya topik ini diperkuat oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat pasca-pandemi COVID-19 yang semakin mengarah pada penggunaan platform daring dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan pangan. Namun, belum banyak komunitas peternakan berbasis keagamaan seperti BRONIKMU yang mengadopsi pendekatan e-commerce secara sistematis dan terstruktur. Padahal, keberhasilan integrasi teknologi digital dalam sistem pemasaran mereka dapat menjadi contoh replikasi nasional, terutama dalam menggerakkan ekonomi umat secara kolektif dan mandiri. Oleh sebab itu, kajian tentang penerapan e-commerce dalam pemasaran ayam broiler organik bukan hanya relevan secara praktis, tetapi juga signifikan secara akademis dalam memperkaya literatur agribisnis digital dan pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas (Ferdian et al., 2023) (Kartawaria & Normansah, 2023).

Ruang Lingkup Penelitian ini berada dalam ranah agribisnis digital, khususnya pada pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran hasil peternakan unggas organik oleh komunitas berbasis nilai (faith-based community), ruang lingkupnya mencakup :

- Wilayah : Komunitas BRONIKMU di Kota Parepare, Sulawesi Selatan.
- Subjek : Peternak ayam broiler organik yang tergabung dalam BRONIKMU.
- Aspek yang dikaji :
 - Peningkatan volume produksi dan penjualan.
 - Kenaikan omset usaha setelah penerapan e-commerce.
 - Efektivitas penggunaan platform digital sederhana (WhatsApp Business, media sosial).
 - Adaptasi teknologi dalam konteks sosial-keagamaan Muhammadiyah.
 - Faktor internal (literasi digital, kapasitas organisasi) dan eksternal (infrastruktur, dukungan kelembagaan) yang memengaruhi adopsi e-commerce.

Sejumlah studi terdahulu telah menunjukkan bahwa e-commerce memiliki kontribusi signifikan dalam mengoptimalkan distribusi produk agrikultur dan peternakan, terutama dalam menjembatani petani dan peternak kecil dengan konsumen akhir secara langsung. Platform digital berbasis *Business-to-Consumer* (B2C) seperti marketplace pertanian dan aplikasi mobile telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi logistik, memperpendek rantai distribusi, dan meminimalkan distorsi harga yang biasa terjadi dalam sistem pemasaran konvensional. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh (Fettermann et al., 2025) dan (Monica et al., 2023) mengonfirmasi bahwa digitalisasi pemasaran mendorong pertumbuhan pendapatan peternak dan memperluas segmentasi pasar secara signifikan. Selain itu, integrasi teknologi juga memberikan peluang untuk menyajikan informasi produk yang lebih transparan, seperti asal-usul ternak, metode pemeliharaan, serta sertifikasi organik yang menjadi perhatian utama konsumen saat ini (Selao & Masnur, 2023).

Dalam konteks Indonesia, literatur mengenai penerapan e-commerce pada sektor peternakan, khususnya unggas, mulai berkembang dengan fokus pada efektivitas distribusi dan peningkatan daya saing UMKM peternakan. Beberapa kajian lokal menunjukkan bahwa kendala adopsi teknologi umumnya berkaitan dengan keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi, dan ketiadaan sistem yang disesuaikan dengan karakteristik peternakan skala komunitas. Namun demikian, penelitian tentang pengembangan e-commerce berbasis nilai-nilai komunitas seperti yang terdapat pada BRONIKMU Muhammadiyah yang masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kajian ini berusaha melengkapi kekosongan literatur tersebut dengan menyoroti penerapan e-commerce dalam konteks ekonomi sosial-keagamaan, yang belum banyak mendapat perhatian dalam literatur e-commerce agribisnis yang ada (Najeri Al Syahrin et al., 2021) (Masnur et al., 2021).

Meskipun berbagai studi telah menunjukkan keberhasilan implementasi e-commerce dalam meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian dan peternakan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada skala industri, koperasi besar, atau proyek pemerintah yang didukung infrastruktur digital memadai. Penelitian yang secara spesifik membahas penerapan e-commerce dalam konteks komunitas kecil berbasis keagamaan, seperti Muhammadiyah, masih sangat terbatas. Padahal, komunitas ini memiliki jaringan sosial dan ekonomi yang kuat serta potensi pengaruh yang luas, terutama dalam mendukung kemandirian ekonomi umat. Belum banyak kajian yang mengkaji bagaimana nilai-nilai sosial dan religius dapat diintegrasikan secara sinergis dengan teknologi digital dalam membentuk sistem pemasaran yang efisien, beretika, dan berkelanjutan (Masnur & Alam, 2024) (Simbolon & Samsudin, 2023).

Lebih jauh lagi, belum ditemukan studi komprehensif yang mengevaluasi pengaruh penerapan e-commerce terhadap indikator kinerja pemasaran seperti volume penjualan, pertumbuhan omset, dan perluasan pasar dalam konteks peternakan organik komunitas di daerah semi-perkotaan seperti Kota Parepare. Sementara potensi pertumbuhan produksi ayam broiler organik BRONIKMU telah terbukti melalui peningkatan jumlah ternak dan penjualan dalam beberapa bulan terakhir, belum ada pemetaan ilmiah yang mengukur secara sistematis bagaimana strategi digital dapat mengakselerasi pertumbuhan tersebut. Kesenjangan ini menjadi celah penting yang perlu diisi melalui penelitian berbasis data lapangan, pendekatan kontekstual, dan integrasi antara teknologi, sosial-keagamaan, serta kewirausahaan komunitas (Nasir & Zubaidah, 2022) (Afianti et al., 2023).

Dasar pemikiran penelitian ini bertumpu pada urgensi transformasi digital dalam pengembangan sistem ekonomi komunitas, khususnya di sektor agribisnis organik. Penerapan e-commerce diyakini mampu menjawab tantangan keterbatasan akses pasar, rendahnya efisiensi distribusi, serta minimnya transparansi informasi produk dalam rantai pemasaran konvensional. Secara teoritis, adopsi teknologi digital dalam sistem pemasaran dapat dijelaskan melalui kerangka kerja *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Diffusion of Innovation Theory*, yang menekankan bahwa kemanfaatan dan kemudahan penggunaan suatu teknologi merupakan penentu utama dalam proses penerimaannya oleh individu maupun kelompok. Dalam konteks peternakan BRONIKMU, pendekatan ini memungkinkan terciptanya ekosistem pemasaran yang tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga adaptif terhadap nilai-nilai lokal dan struktur sosial komunitas Muhammadiyah (Hardiansyah & Armin, 2022) (Shafira & Kurniasiwati, 2021).

Lebih dari sekadar instrumen teknologis, e-commerce dalam konteks penelitian ini diposisikan sebagai katalisator pemberdayaan ekonomi umat. Komunitas Muhammadiyah yang memiliki struktur organisasi yang kuat, jaringan sosial yang luas, serta orientasi pada dakwah dan kesejahteraan sosial, memberikan fondasi yang ideal untuk pengembangan model pemasaran digital berbasis nilai. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah, etika bisnis Islam, dan inovasi teknologi, e-commerce dapat berfungsi sebagai medium transformasi sosial-ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dasar pemikiran penelitian ini tidak hanya menempatkan e-commerce sebagai solusi teknis, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi nilai-nilai keummatan dalam ranah ekonomi digital (Alda, 2022) (Hartini & Diva Maulana, 2024).

Untuk mengarahkan penelitian ini secara sistematis dan fokus, diperlukan perumusan pertanyaan penelitian yang mencerminkan inti permasalahan sekaligus menjadi dasar eksplorasi ilmiah. Dalam konteks penerapan e-commerce pada pemasaran ayam broiler organik BRONIKMU di Kota Parepare, pertanyaan utama yang diajukan adalah: *Bagaimana efektivitas e-commerce dalam meningkatkan performa pemasaran produk ayam broiler organik yang dikelola oleh komunitas Muhammadiyah?* Pertanyaan ini tidak hanya menekankan pada keberadaan platform digital itu sendiri, tetapi lebih jauh mengevaluasi sejauh mana integrasi teknologi tersebut berdampak terhadap volume penjualan, jangkauan pasar, serta peningkatan pendapatan peternak. Pertanyaan ini menjadi krusial mengingat sebagian besar model adopsi teknologi dalam literatur masih berfokus pada aktor individu atau perusahaan, bukan pada sistem komunitas berbasis nilai seperti BRONIKMU. Di antaranya: *Apa saja faktor internal (kapasitas digital, kesadaran teknologi) dan eksternal (dukungan kelembagaan, infrastruktur lokal) yang memengaruhi keberhasilan adopsi e-commerce dalam konteks ini?* Pertanyaan ini penting untuk menjelaskan kompleksitas sosial, ekonomi, dan teknologi yang melingkupi dinamika pemasaran digital berbasis komunitas.

Fokus utama diarahkan pada evaluasi efektivitas teknologi e-commerce dalam meningkatkan performa pemasaran yang mencakup peningkatan volume penjualan, perluasan akses pasar, serta optimalisasi pendapatan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai bagaimana sistem digital tersebut dapat beradaptasi dengan struktur sosial-keagamaan komunitas, sehingga mampu berfungsi tidak hanya sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai medium pemberdayaan komunitas berbasis nilai.

Secara khusus, penelitian ini juga menyoroti pada identifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan adopsi e-commerce di tingkat komunitas peternakan. Melalui pendekatan empiris dan analisis kontekstual, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pengembangan model e-commerce berbasis lokal yang terintegrasi dengan nilai-nilai sosial dan agama. Sasaran jangka panjang dari penelitian ini adalah mendukung terwujudnya ekosistem pemasaran digital yang inklusif, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat akar rumput, khususnya dalam rangka memperkuat ketahanan ekonomi umat melalui inovasi teknologi.

2. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis efektivitas penerapan e-commerce dalam meningkatkan performa pemasaran ayam broiler organik oleh komunitas BRONIKMU, dilihat dari indikator volume penjualan, jangkauan pasar, dan pertumbuhan omset.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam proses adopsi e-commerce di lingkungan komunitas berbasis nilai keagamaan.
3. Mengevaluasi dampak sosial dan ekonomi dari integrasi digital terhadap kemandirian dan pemberdayaan ekonomi komunitas BRONIKMU.

Memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan model e-commerce yang adaptif terhadap konteks lokal, sosial, dan religius masyarakat komunitas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif** untuk mengevaluasi efektivitas penerapan e-commerce dalam pemasaran ayam broiler organik oleh komunitas BRONIKMU di Kota Parepare. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara tingkat adopsi teknologi digital dengan performa pemasaran yang diukur melalui indikator produksi, volume penjualan, dan pertumbuhan omset.

1. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di komunitas peternakan **Broiler Organik Muhammadiyah (BRONIKMU)** di

Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Subjek penelitian meliputi:

- Anggota aktif komunitas BRONIKMU yang terlibat dalam proses produksi dan distribusi.
- Konsumen atau pelanggan tetap yang melakukan pembelian melalui media digital (WhatsApp Business, media sosial, dll).

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dalam periode Januari hingga April 2025 menggunakan tiga teknik utama:

- **Kuesioner berskala Likert**, untuk mengukur tingkat pemanfaatan dan persepsi terhadap e-commerce.
- **Wawancara semi-terstruktur**, untuk menggali informasi kontekstual mengenai hambatan dan dukungan dalam penerapan e-commerce.
- **Observasi partisipatif**, untuk memantau langsung aktivitas pemasaran, distribusi, dan interaksi digital dalam komunitas.

Data sekunder berupa laporan penjualan, volume produksi, dan omset penjualan juga digunakan untuk melengkapi data primer.

3. Variabel Penelitian

- **Variabel independen**: Tingkat adopsi e-commerce (intensitas penggunaan, integrasi fitur digital, dan bentuk platform).
- **Variabel dependen**: Efektivitas pemasaran (volume penjualan, nilai omset, dan jangkauan pasar).

4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik:

- **Analisis tren (trend analysis)** terhadap data volume ayam, jumlah penjualan, dan pertumbuhan omset selama empat bulan pengamatan.
- **Interpretasi naratif** hasil wawancara untuk mendalami dinamika sosial dan kelembagaan dalam penggunaan teknologi.
- **Analisis komparatif** dengan studi terdahulu, seperti model e-commerce agribisnis di komunitas petani organik dan pedesaan digital.

5. Model Teoritis

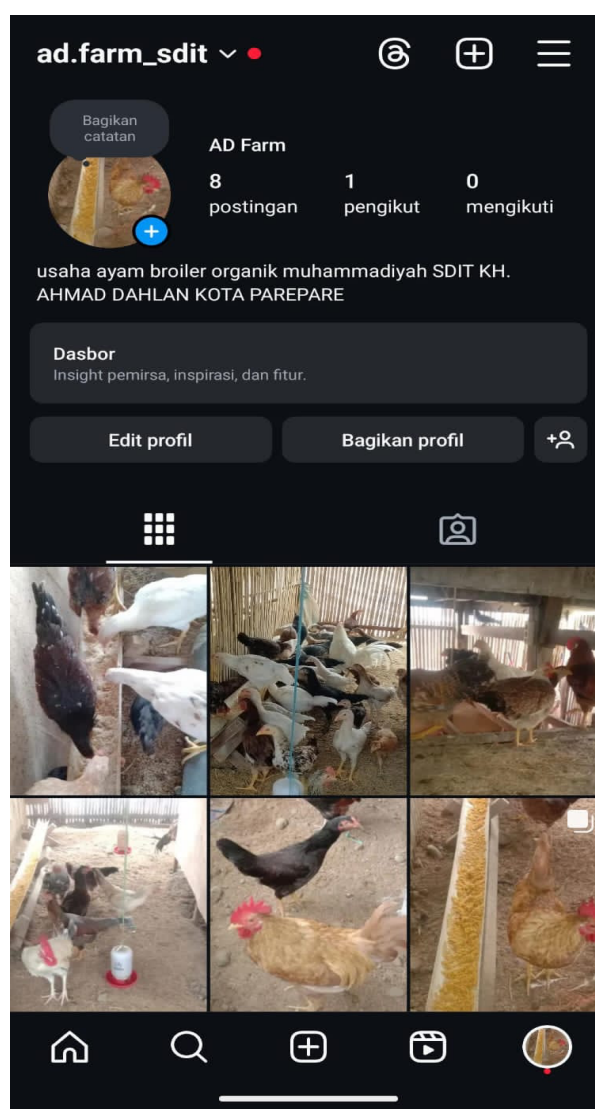
Penelitian ini didasarkan pada dua kerangka teori utama:

- **Technology Acceptance Model (TAM)**, yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaannya.
- **Diffusion of Innovation Theory**, yang mengkaji bagaimana inovasi menyebar dalam komunitas sosial dan dipengaruhi oleh faktor komunikasi, karakteristik individu, serta struktur sosial.

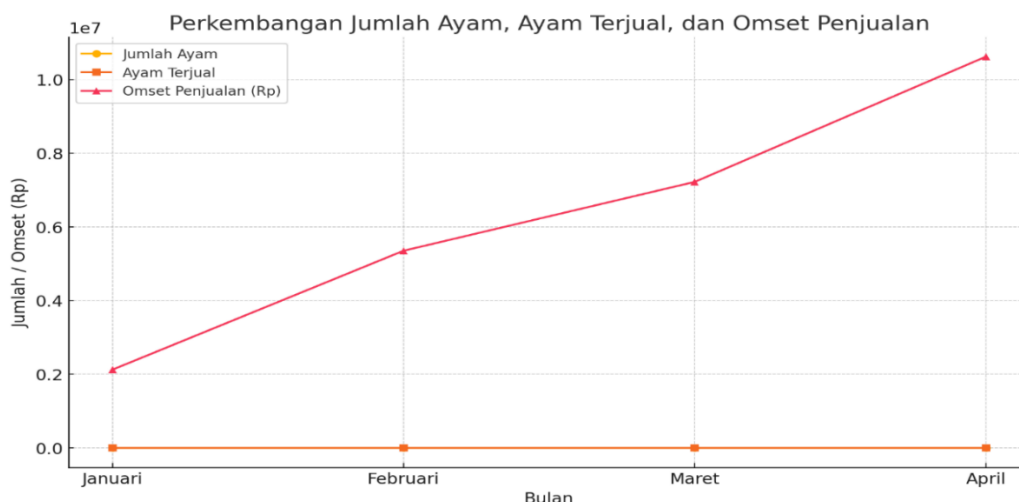
Model ini relevan untuk menganalisis penerimaan teknologi di komunitas religius yang memiliki nilai-nilai kolektif dan struktur organisasi yang khas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN





Gambar 2. Pelaksanaan pengabdian dan aplikasi E-commerce BRONIKMU



Gambar 3. Grafik perkembangan ayam, ayam terjual dan omset penjualan

Perkembangan jumlah ayam, ayam terjual, dan omset penjualan dari Januari hingga April menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan pada seluruh indikator. Jumlah ayam mengalami peningkatan bertahap dari 80 ekor pada Januari menjadi 312 ekor pada April. Pertumbuhan populasi ayam ini mengindikasikan bahwa kapasitas produksi peternakan meningkat secara sistematis setiap bulannya. Kenaikan ini mencerminkan manajemen pemeliharaan dan reproduksi ayam yang semakin optimal dari waktu ke waktu.

Kenaikan omset penjualan sejalan dengan pertumbuhan jumlah ayam dan volume penjualan. Dari omset sebesar Rp. 2.125.000,- di bulan Januari, pendapatan meningkat hampir lima kali lipat menjadi Rp. 10.625.000,- pada April. Tren ini menunjukkan bahwa peningkatan kuantitas produksi dan penjualan mampu menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan. Grafik ini secara keseluruhan menggambarkan hubungan yang positif antara jumlah ayam, jumlah ayam yang terjual, dan total omset penjualan, yang secara kolektif mencerminkan keberhasilan usaha peternakan ayam dalam skala mikro.

Hasil penerapan e-commerce pada komunitas BRONIKMU Kota Parepare menunjukkan respons positif dari pelaku usaha maupun konsumen. Sejak diperkenalkannya sistem pemasaran digital berbasis e-commerce, seperti penggunaan WhatsApp Business untuk pemesanan, integrasi katalog digital, dan media sosial untuk promosi produk, komunitas mulai menunjukkan peningkatan keterlibatan dalam aktivitas ekonomi digital. Anggota BRONIKMU mengadopsi pendekatan yang sederhana namun efektif, di antaranya adalah penyebaran informasi produk melalui grup komunitas, pencatatan transaksi secara digital, dan promosi penjualan melalui platform daring. Hal ini menandakan bahwa meskipun dengan keterbatasan infrastruktur teknologi, komunitas mampu memanfaatkan perangkat yang ada untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi.

Data perkembangan usaha BRONIKMU dari Januari hingga April 2025 memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan pada semua indikator utama. Jumlah ayam broiler organik yang dipelihara meningkat dari 80 ekor menjadi 312 ekor. Jumlah ayam yang berhasil dijual juga naik dari 25 ekor di bulan Januari menjadi 125 ekor pada bulan April. Sejalan dengan itu, omset penjualan mengalami peningkatan dari Rp2.125.000,- menjadi Rp10.625.000,-. Kenaikan yang hampir lima kali lipat ini menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital memberikan kontribusi langsung terhadap produktivitas dan pendapatan komunitas. Visualisasi data dalam bentuk grafik menunjukkan tren pertumbuhan linier yang tajam, mengindikasikan bahwa integrasi sistem e-commerce berjalan paralel

dengan peningkatan produksi dan pemasaran.

Penerapan e-commerce terbukti mampu meningkatkan efektivitas distribusi dan volume transaksi BRONIKMU secara signifikan. Salah satu indikator keberhasilan adalah perluasan akses pasar hingga di luar wilayah komunitas, termasuk pembeli dari kota tetangga yang memperoleh informasi produk melalui media sosial. Selain itu, efisiensi dalam transaksi juga meningkat, ditandai dengan waktu respon yang lebih cepat, pencatatan penjualan yang lebih sistematis, dan kemudahan pelacakan permintaan konsumen. Model e-commerce yang digunakan bersifat sederhana namun tepat guna, sehingga memungkinkan komunitas yang belum sepenuhnya digital literate tetap dapat mengelola aktivitas pemasaran secara mandiri. Hal ini memperkuat relevansi e-commerce sebagai alat pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

Jika dibandingkan dengan studi sebelumnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa e-commerce dapat menjadi solusi strategis dalam mengatasi hambatan distribusi dan akses pasar di sektor pertanian dan peternakan. Studi oleh Zhang dan Chen (2020) di Tiongkok menunjukkan bahwa *agri-ecommerce* mampu meningkatkan pendapatan petani dan mengefisiensikan rantai distribusi. Demikian pula, penelitian oleh Nugroho et al. (2021) membuktikan bahwa e-commerce meningkatkan omzet petani organik di Indonesia hingga 35%. Namun, keunikan dari BRONIKMU adalah pendekatannya berbasis nilai religius dan sosial Muhammadiyah yang membedakannya dari model komersial murni. Komunitas ini tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada kebermanfaatan sosial dan pemberdayaan ekonomi umat, menjadikan model ini layak dikembangkan lebih luas sebagai sistem hybrid berbasis nilai.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan e-commerce dalam sistem pemasaran ayam broiler organik oleh komunitas BRONIKMU Muhammadiyah di Kota Parepare memberikan dampak positif yang signifikan terhadap efektivitas distribusi, peningkatan volume penjualan, dan pertumbuhan pendapatan. Data kuantitatif yang dikumpulkan dari Januari hingga April menunjukkan pertumbuhan linier pada jumlah ayam, ayam terjual, dan omzet, yang mengindikasikan keberhasilan adopsi strategi pemasaran digital dalam konteks komunitas berbasis nilai keagamaan. E-commerce berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memperkuat kemandirian ekonomi anggota komunitas.

Dalam konteks yang lebih luas, temuan ini memperkuat literatur terkait efektivitas e-commerce dalam sektor agribisnis skala kecil dan menengah, sekaligus memperkenalkan model pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip sosial-keagamaan dengan transformasi digital. BRONIKMU menjadi bukti bahwa komunitas lokal dengan sumber daya terbatas tetap dapat mengadopsi teknologi digital secara adaptif dan strategis, sehingga mampu membentuk ekosistem ekonomi yang inklusif, etis, dan berkelanjutan.

6. SARAN

Diperlukan perluasan implementasi e-commerce berbasis komunitas ke wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial serupa, dengan dukungan pelatihan literasi digital, akses infrastruktur, dan pendampingan teknologi. Pemerintah daerah, lembaga keagamaan, dan akademisi perlu menjalin kolaborasi yang sinergis dalam menciptakan model pemberdayaan digital berbasis lokal, dengan memperhatikan dimensi sosial, budaya, dan spiritual masyarakat.

Selain itu, pengembangan platform digital khusus untuk komunitas agribisnis berbasis nilai, seperti aplikasi pemasaran halal-organik, sangat direkomendasikan untuk memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan nilai jual produk. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari integrasi e-commerce terhadap ketahanan ekonomi keluarga peternak, serta bagaimana nilai-nilai keagamaan dapat menjadi kekuatan penggerak dalam adopsi teknologi yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Majelis Dikti Litbang Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang telah membiayai kegiatan ini dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UM Parepare dalam mendukung kegiatan ini. Demikian juga kepada Tim Dosen, mahasiswa, Mitra **BRONIKMU** dan Masyarakat yang begitu antusias atas pelaksanaan Program Pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 1324–1328. <https://doi.org/10.59188/JCS.V2I7.455>
- Alda, M. (2022). Perancangan E-Commerce Penjualan Kue Dengan Menerapkan Model B2C (Business To Consumer). *Journal of Computers and Digital Business*, 1(1), 28–36. <https://doi.org/10.56427/JCBD.V1I1.6>
- Dai, L., Li, Z., Chen, D., Jia, L., Guo, J., Zhao, T., & Nordlund, P. (2020). Target identification and validation of natural products with label-free methodology: A critical review from 2005 to 2020. *Pharmacology & Therapeutics*, 216, 107690. <https://doi.org/10.1016/J.PHARMTHERA.2020.107690>
- Dwi Rahmadiane, G., Alfian, M., Firmansyah, S., Studi, P., Publik, A. S., & Harapan Bersama, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dan Social Commerce untuk Siswa/Siswi SMK Ma'arif NU Kajen Kabupaten Pekalongan. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 4(1), 184–191. <https://doi.org/10.29407/JA.V4I1.14178>
- Ferdian, M., Laila, R., & Muzdalifah, L. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital Menggunakan Whatsapp Business Dan Go-Food Bagi Umkm. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(6), 1870–1875. <https://doi.org/10.59188/JCS.V2I6.411>
- Fettermann, C., Bouzon, M., López, C., Zhang, Y., Zhang, J., Lu, Y., & Ji, F. (2025). Digitalization and Firm Value: The Evidence from China's Manufacturing Enterprises. *Sustainability 2025*, Vol. 17, Page 2623, 17(6), 2623. <https://doi.org/10.3390/SU17062623>
- Hadini, H. A., Abadi, M., & Agustiani, I. (2023). ANALISIS PEMASARAN AYAM BROILER DI KECAMATAN ANGATA KABUPATEN KONAWE SELATAN PROVINSI SULAWESI TENGGARA. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI AGRIBISNIS PETERNAKAN (STAP)*, 10, 111–118. <https://www.jnp.fapet.unsoed.ac.id/index.php/psv/article/view/2233>
- Hardiansyah, O. B., & Armin, A. P. (2022). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID 19. *JURNAL PENGABDIAN MANDIRI*, 1(7), 1297–1306. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/2811>
- Hartini, & Diva Maulana, M. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.59966>
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN START-UP. *KOMUNIKATA57*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.55122/KOM57.V4I1.748>
- Masnur, & Alam, S. (2024). Web Server Based Electrical Control System Analysis for Smart Buildings. *Advance Sustainable Science Engineering and Technology*, 6(4), 02404022–02404022. <https://doi.org/10.26877/ASSET.V6I4.1120>
- Masnur, M., Saing, F., Adnan, A., Putri, N., Ferdiansyah, F., & Rusman, M. (2024). IMPLEMENTASI E-COMMERCE USAHA BRIKET ARANG SERBUK GERGAJI PADA LKM USAHA BERSAMA KOTA PAREPARE. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 5827–5832. <https://doi.org/10.31004/CDJ.V5I3.29890>
- Masnur, M., Zulkifli, Z., Amri, A., Syam, M. R., Lestari, P. V., Astira, A., Yuliana, Y., Aprilia, V., & Karmil,

- K. (2021). BIMBINGAN BELAJAR MELALUI PROGRAM “SMART HOUSE” SOLUSI MENGATASI KESULITAN BELAJAR DARING DI MASA PANDEMI. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 644–648. <https://doi.org/10.31004/CDJ.V2I3.2443>
- Monica, A., Rahman, A., & Fauzia, Y. A. (2023). LITERATURE REVIEW: KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK E-COMMERCE. *EKONOMI BISNIS*, 29(2), 78–89. <https://doi.org/10.33592/JEB.V29I2.4536>
- Najeri Al Syahrin, M., Siti Nurrohmayati, A., Tri Kusumawati, Y., & Khairul, M. (2021). E-Commerce Marketing Strategy & Industrial Packaging Design to Increase Profit for Bontang Mangrove Syrup Products in Tanjung Laut Indah Village, Bontang City. *Procedia of Engineering and Life Science*, 1(2). <https://doi.org/10.21070/PELS.V1I2.999>
- Nasir, M., & Zubaidah, S. (2022). Analisis Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Ilmiah Peternakan*, 10(2), 89–96. <https://doi.org/10.51179/JIP.V10I2.1545>
- Nugroho, A. Y. (2024). Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce di Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(1), 56–66. <https://doi.org/10.69533/372GVD16>
- selao, ahmad, & Masnur, M. (2023). E-Commerce Biji Coffee Pada Ukm Kopiesme Berbasis Android Di Kota Enrekang. *Jurnal Sintaks Logika*, 3(2), 17–22. <https://doi.org/10.31850/JSILOG.V3I2.2519>
- Shafira, A., & Kurniasiwati, A. (2021). IMPLEMENTASI E-GOVERNMENT DALAM UPAYA PENINGKATAN PELAYANAN BERBASIS ONLINE DI KABUPATEN KULON PROGO. *Caraka Prabhu : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 52–68. <https://doi.org/10.36859/JCP.V5I1.457>
- Simbolon, N., & Samsudin. (2023). PERANCANGAN E-COMMERCE JUAL-BELI HASIL PETERNAKAN BERBASIS WEB. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1245–1253. <https://doi.org/10.35870/JIMIK.V4I3.408>