

PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP LITERASI E-MARKETING PADA PETANI

Vinira Hesta Fharaz¹, Nunung Kusnadi², dan Dwi Rachmina³

¹Program Magister Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

^{2,3}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia

e-mail: ¹vinirahestafharazz@gmail.com

(Diterima 28 Desember 2021/Revisi 26 Maret 2022/Disetujui 27 Mei 2022)

ABSTRACT

E-marketing has various advantages and can be used as an alternative for marketing. However, the use of e-marketing in the agricultural sector is still low even though the agricultural sector has the potential to be developed in the form of e-marketing. The use of e-marketing requires farmers to have the ability to master technology or known as digital literacy skills. The higher digital literacy of farmers is expected to increase e-marketing literacy in the agricultural sector. The study aims to measure the level of digital literacy and e-marketing literacy of farmers and analyze the effect of digital literacy on the e-marketing literacy of farmers. The sample used in the study was a 21 samples farmers who partnered with Sayurbox. The level of digital literacy and e-marketing literacy among farmers is measured by Partial Least Square Path Modeling (PLSPM). In addition, the analysis of factors affecting digital literacy and e-marketing literacy of farmers used multiple linear regressions. The results showed that farmers' level of digital literacy and e-marketing literacy was in the moderate category. In the digital literacy section, farmers have weaknesses in the sub-construct of information retrieval and the security and the use of technology. Meanwhile, in e-marketing literacy, farmers have weaknesses in developing information sub-construct that received. Then, digital literacy has a significant positive effect on e-marketing literacy. It showed that digital literacy can measure a farmer's e-marketing literacy. Meanwhile, education significantly affected digital and e-marketing literacy, while age has a significant positive effect on e-marketing literacy.

Keywords: agriculture, digital literacy, e-marketing literacy, farmer

ABSTRAK

E-marketing memiliki berbagai macam keunggulan dan dapat dijadikan salah satu alternatif pemasaran. Namun, penggunaan e-marketing di sektor pertanian masih rendah padahal sektor pertanian berpotensi untuk dikembangkan dalam bentuk e-marketing. Penggunaan e-marketing menuntut petani memiliki kemampuan penguasaan teknologi atau yang dikenal dengan keterampilan literasi digital. Semakin tinggi literasi digital petani diharapkan dapat meningkatkan literasi e-marketing di sektor pertanian yang diharapkan dapat meningkatkan adopsi e-marketing di sektor pertanian semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat literasi digital dan literasi e-marketing petani dan menganalisis pengaruh literasi digital terhadap literasi e-marketing petani. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah petani mitra perusahaan Sayurbox yang berjumlah 21 orang. Tingkat literasi digital dan literasi e-marketing pada petani diukur menggunakan PLSPM. Selain itu, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi literasi digital dan literasi e-marketing petani menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital dan literasi e-marketing petani berada pada kategori sedang. Pada literasi digital, petani memiliki kelemahan pada subkontrak pencarian informasi serta keamanan dan penggunaan teknologi. Sementara pada literasi e-marketing, petani lemah pada subkontrak pengembangan informasi yang didapatkannya. Lalu, terdapat pengaruh positif signifikan literasi digital terhadap literasi e-marketing. Hal ini menandakan bahwa literasi digital dapat digunakan untuk mengukur literasi e-marketing petani. Sementara itu, pendidikan merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap literasi digital dan literasi e-marketing, sedangkan usia berpengaruh positif signifikan terhadap literasi e-marketing saja.

Kata kunci: literasi digital, literasi e-marketing, pertanian, petani

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menciptakan inovasi baru berupa bisnis berbasis internet atau yang dikenal dengan istilah sistem *online*. Sistem ini sudah banyak digunakan terutama pada sektor non pertanian. Contoh bisnis berbasis internet yang sering ditemui adalah *online shop*, pembuatan aplikasi atau *web*, *startup*, bisnis *publisher*, dan masih banyak lagi. Pada bidang pemasaran, sistem berbasis *online* tersebut disebut juga *e-marketing* atau istilah lain yaitu *internet marketing*, *web marketing*, *digital marketing*, atau *online marketing*. *E-marketing* adalah upaya perusahaan untuk menggambarkan, menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual produk dan jasanya lewat internet (Kotler dan Armstrong, 2004).

Di Indonesia *e-marketing* di sektor non pertanian telah berkembang pesat. Bisnis yang memanfaatkan internet pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 tumbuh sebesar 49 persen per tahun. Sektor bisnis yang mendominasi adalah *E-commerce* dan *Ride Hailing* (jasa transportasi *online* dan layanan pesan antar makanan). Jenis lapangan usaha di Indonesia yang menggunakan internet dalam aktivitas pembelian dan penjualan didominasi oleh lapangan usaha perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor sebesar 44,3 persen; dan penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum sebesar 18,11 persen (GTBC, 2019).

Sebaliknya, penggunaan *e-marketing* di sektor pertanian masih belum sepesat sektor non pertanian. Petani yang mengakses internet masih sangat sedikit, yaitu sekitar 13,43 persen dari total petani di Indonesia (Putera dan Jasmine, 2019). Hal ini mengindikasikan penggunaan internet bagi pelaku bisnis pertanian atau petani masih jarang digunakan. Padahal potensi sektor pertanian untuk dikembangkan dalam bentuk *e-marketing* cukup besar. Berdasarkan jenis barang, pangan dan produk pangan menempati posisi kelima atau sekitar 2,7 persen paling sering dibeli masyarakat (APJII, 2020).

Keunggulan *e-marketing* dapat menjadi alternatif bagi pemasaran produk pertanian. Berbagai tantangan yang ditemui pada sistem pemasaran konvensional dapat diatasi dengan pemanfaatan *e-marketing* pada sektor pertanian. *E-marketing* dalam pertanian memberikan beberapa manfaat bagi penggunanya seperti tersedianya pasar yang luas, menyediakan pasar yang kontinyu (hingga 24 jam), bisa menjual produk dengan harga yang menyesuaikan dengan pelanggan sasaran, mengurangi biaya karena langsung dijual kepada pembeli, dan tidak terbuangnya produk pertanian dengan sia-sia dikarenakan tidak terdapat pembeli pada waktu yang tepat (Bhosage, 2018). Keengganan untuk menggunakan Internet sebagai alat pemasaran dapat mengakibatkan kerugian kompetitif (Omar *et al.* 2011). Namun, penggunaan *e-marketing* menuntut para petani memiliki kemampuan terhadap penguasaan teknologi atau yang dikenal dengan kemampuan literasi digital.

Literasi digital menjadi keterampilan dasar penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha pertanian untuk menghadapi persaingan di dunia modern. Literasi digital merupakan hal yang sama pentingnya dengan membaca, menulis, berhitung, dan disiplin ilmu lainnya (Kemendikbud, 2017). Di Indonesia, tingkat literasi digital tergolong rendah. Berdasarkan tingkat daya saing digital Indonesia berada pada urutan ke 53 dari 64 negara (kawasan Eropa Tengah Afrika Timur, Asia Pasifik dan Amerika) (IMDWCC, 2021).

Berbagai penemuan terdahulu yang mengaitkan topik adopsi inovasi teknologi digital atau aktivitas petani dalam menggunakan internet pada umumnya dihubungkan dengan karakteristik petani seperti umur, tingkat pendidikan, lokasi pemukiman, dan infrastruktur penunjang seperti kekuatan sinyal internet. Akan tetapi tidak membahas mengenai literasi digital petani. Padahal sebelum mengadopsi suatu teknologi digital, petani harus terlebih dahulu memiliki kemampuan (literasi) untuk memahami penggunaan teknologi tersebut. Pengukuran ting-

kat literasi digital merupakan langkah dasar untuk memahami faktor yang berkaitan dengan teknologi digital, yaitu *e-marketing*. Penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu dalam konteks literasi teknologi *e-marketing* bagi petani yang berfokus pada salah satu variabel yang lebih dasar dan belum banyak dibahas, yaitu literasi digital petani sebagai salah satu faktor utama yang menentukan literasi *e-marketing* petani. Mengetahui tingkat literasi digital petani diharapkan dapat digunakan untuk mengukur literasi *e-marketing*nya. Semakin tinggi literasi digital petani diharapkan dapat meningkatkan literasi *e-marketing* di sektor pertanian, yang diharapkan dapat berdampak pada adopsi *e-marketing* di sektor pertanian nantinya. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu 1) mengukur tingkat literasi digital dan marketing petani, serta 2) menganalisis pengaruh *e-marketing* petani.

METODE

TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan pada petani mitra perusahaan Sayurbox. Lokasi penelitian berada pada salah satu *hub* perusahaan yang terletak di Desa Cibodas, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Pemilihan mitra Sayurbox sebagai sampel adalah untuk mengetahui tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* petani yang telah bekerjasama dengan *startup* pertanian aktif yang telah menerapkan *e-marketing* pada sektor pertanian dan faktor yang memengaruhinya. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni tahun 2021.

METODE PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini berbasis data primer. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh, yaitu mengambil seluruh populasi sebagai sampel yang berjumlah 21 orang. Sampel yang kecil ini dikarenakan adanya keterbatasan perizinan oleh perusahaan yang bersangkutan dikarenakan dilakukan pada masa pandemi. Pe-

ngumpulan data primer dari petani dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan alat bantu kuesioner terstruktur.

ANALISIS DATA

Pengukuran Tingkat Literasi Digital dan Literasi E-Marketing

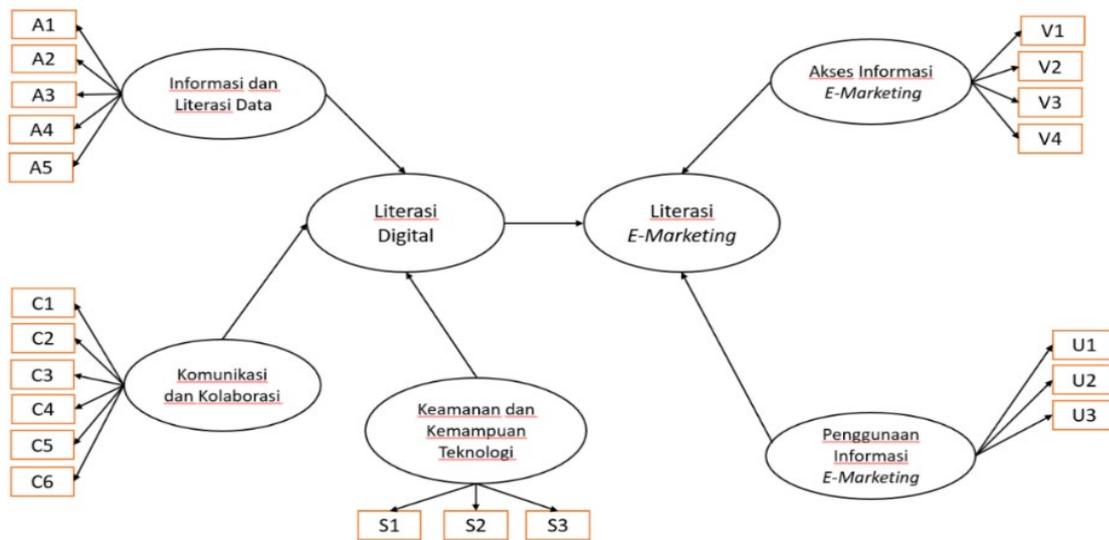
Literasi digital diukur menggunakan konsep tingkat literasi digital oleh UNESCO tahun 2018. Sementara literasi *e-marketing* diukur berdasarkan konsep tingkat literasi informasi model konseptual SCONUL (*Standing Conference of National and University Libraries*) di Inggris, yang disebut *seven pillars of information literacy*.

Literasi digital dan literasi *e-marketing* merupakan variabel konstruk yang tidak dapat diukur (*unobserved variable*). Literasi digital dan literasi *e-marketing* diukur menggunakan subkontrak yang juga termasuk ke dalam variabel yang tidak dapat diukur (*unobserved variable*). Oleh karena itu, pengukurannya menggunakan model hirarki dengan dua tingkat variabel laten (*hierarchical model with second order latent variable*) (Sanchez 2013). Pada model hierarki ini, digunakan pendekatan pengulangan (*repeated indicators approach*) untuk mengukur kedua konstruk. Indikator yang digunakan untuk mengukur subkontrak digunakan lagi untuk mengukur konstruk, sehingga diperoleh hasil tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* pada petani. Literasi digital dan literasi *e-marketing* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan lima subkontrak dan sebelas pilar (indikator) menggunakan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-PM). Rincian konstruk, sub konstruk dan indikator disajikan pada Tabel 1.

Literasi digital dan literasi *e-marketing* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan lima subkontrak dan sebelas pilar (indikator) menggunakan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-PM). Semua konstruk, subkonstruk dan pilar (indikator) ini kemudian disusun dalam sebuah model PLS-PM yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1. Konstruk, Subkosntruk dan Indikator dalam Model PLS-PM

Konstruk	Subkosntruk	Indikator
Literasi Digital (Y ₁)	Informasi dan Literasi Data	Informasi dan Literasi Data Berpikir Kritis
	Komunikasi dan Kolaborasi	Kemampuan Berkomunikasi Etika dalam Teknologi
	Keamanan dan Kemampuan Teknologi	Kemamanan Pribadi Keamanan Perangkat Kemampuan Teknologi
Literasi E-marketing (Y ₂)	Penggunaan Informasi E-marketing	Menciptakan inovasi dari informasi yang didapat Mengorganisasikan, menerapkan, memadukan informasi, membuat keputusan dan membagikan hasil temuan informasi dengan orang lain



Gambar 1. Model PLS-PM Literasi Digital dan Literasi E-Marketing pada Petani

Pengukuran tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu tinggi sedang dan rendah. Kriteria pengukuran didasarkan atas interval skor yang diperoleh dari batas bawah dan batas atas data (Tabel 2).

Tabel 2. Kriteria Pengukuran Tingkat Literasi Digital dan Literasi E-Marketing

Interval Skor	Kriteria Pengukuran Literasi Digital dan Literasi E-marketing
< 0.98	Rendah
0.98 - 3.02	Sedang
> 3.02	Tinggi

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Literasi Digital dan Literasi E-Marketing

Adanya keterbatasan pada sampel penelitian menyebabkan dibutuhkannya pengujian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan variabel kontrol terhadap literasi digital dan literasi *e-marketing*. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Model persamaan regresi faktor-faktor yang memengaruhi literasi digital adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1X_1+ \alpha_2X_2+ \alpha_3X_3+ \alpha_4X_4 + e.....(1)$$

Model persamaan regresi faktor-faktor yang memengaruhi literasi *e-marketing* adalah sebagai berikut

$$Z = \beta_0 + \beta_1 Y_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \beta_5 X_4 + e \dots (2)$$

Keterangan:

Y = Literasi Digital

Z = Literasi E-marketing

α_0 = Konstanta Literasi Digital

β_0 = Konstanta Literasi E-marketing

Variabel Kontrol terdiri dari:

X₁ = Pendidikan (tahun)

X₂ = Umur (tahun)

X₃ = Kualitas Jaringan (*dummy*)

X₄ = Akses Sumber Internet (Km)

Tanda parameter yang diharapkan (hipotesis) adalah $\alpha_2, \beta_2, \alpha_4, \beta_4 < 0$ dan $\alpha_1, \alpha_3, \beta_1, \beta_3 > 0$.

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel utama dan variabel kontrol. Variabel utama yaitu literasi digital dan variabel kontrol terdiri dari pendidikan, umur, kualitas jaringan, dan akses sumber internet. Variabel kontrol ini ditentukan berdasarkan pertimbangan karakteristik petani dan isu yang terkait dengan literasi digital dan literasi *e-marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan *e-marketing* (pemasaran *online*) menuntut para petani memiliki kemampuan terhadap penguasaan teknologi atau yang dikenal dengan kemampuan literasi digital. Tingkat literasi digital merupakan aspek penting yang harus diukur dalam kaitannya dengan adopsi teknologi, yakni *e-marketing*. Akan tetapi, pengukuran tingkat literasi digital petani masih belum banyak

dilakukan. Berikut adalah pengukuran tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* pada petani.

TINGKAT LITERASI DIGITAL DAN LITERASI E-MARKETING PADA PETANI

Hasil penelitian yang digunakan telah memenuhi uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*). Uji model pengukuran (*outer model*) dilihat dari hasil uji validitas dan reliabilitas. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Jika terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,7 maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari perhitungan (Hair *et al.* 2014). Pada penelitian ini, diperoleh nilai *loading factor* > 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50 persen indikator mampu menjelaskan variabel latennya (Sanchez, 2013).

Sementara untuk uji model struktural (*inner model*) dapat dilihat melalui beberapa indikator seperti R², *Goodness of Fit* (GoF) dan *Path Coefficient*. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) yang diperoleh > 0,6 sehingga dikatakan bahwa kinerja prediksi keseluruhan model sudah baik.

Hasil pendugaan indikator yang mengukur tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa subkonstruk yang digunakan untuk mengukur literasi digital dan literasi *e-marketing* positif signifikan. Hal ini menandakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur subkonstruk dapat dipakai untuk mengukur tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing*. Pada literasi digital, subkonstruk yang paling tinggi ber-

Tabel 3. Hasil Pendugaan PLS-PM Tingkat Literasi Digital dan Literasi E-Marketing

Konstruk	Estimate	Standar Error	t value
Literasi Digital			
Informasi dan Literasi Data	0,538***	0,036	14,9
Komunikasi dan Kolaborasi	0,445***	0,034	12,9
Keamanan dalam Penggunaan Teknologi	0,251***	0,031	7,93
Literasi E-marketing			
Literasi Digital	0,038***	0,011	3,28
Penggunaan Informasi E-marketing	0,526***	0,011	46,1
Akses Informasi E-marketing	0,526***	0,015	34,6

Keterangan : *** Signifikan pada Taraf < 1%

pengaruh adalah informasi dan literasi data. Artinya semakin mampu petani meningkatkan kemampuan mencari informasi, maka akan semakin meningkatkan literasi digital petani. Selain itu, untuk literasi *e-marketing* subkonstruk yang paling tinggi berpengaruh adalah penggunaan informasi *e-marketing* dan keamanan dalam penggunaan teknologi. Semakin mampu petani dalam mengakses informasi dan mengembangkan informasi yang didapatnya mengenai *e-marketing*, maka literasi *e-marketing* petani akan meningkat.

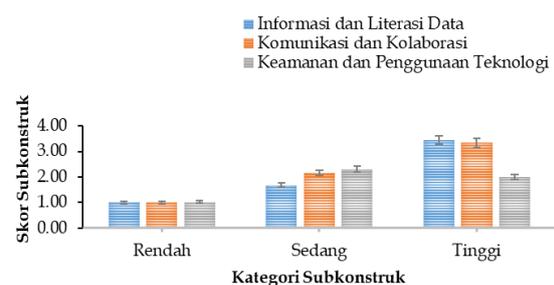
Selain itu juga ditemukan pengaruh positif signifikan dari konstruk literasi digital (Y) terhadap literasi *e-marketing* (Z). Hal ini menandakan bahwa konstruk literasi digital dapat digunakan sebagai indikator pengukuran literasi *e-marketing*, sehingga akan ditambahkan sebagai subkonstruk di literasi *e-marketing* petani selanjutnya. Pemahaman petani yang baik mengenai penggunaan teknologi digital (literasi digital) akan membantu meningkatkan pemahaman petani mengenai *e-marketing* (literasi *e-marketing*). Semakin mampu petani menggunakan teknologi digital, maka petani semakin memahami *e-marketing*.

Tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* petani dikelompokkan menjadi tiga, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Sebaran petani menurut tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* petani disajikan pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar petani termasuk ke dalam tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* kategori sedang. Hal ini berarti petani telah cukup baik dalam menggunakan teknologi digital. Hal ini ditandai dengan aktifnya petani menggunakan *smartphone* dan telah memanfaatkan sosial media untuk berdiskusi dan penyebaran informasi dalam kehidupan sehari-hari.

Pada umumnya, petani telah melakukan pemasaran secara *online* (*e-marketing*) sebelumnya melalui akun media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook* untuk jangka waktu yang singkat, sehingga informasi mengenai *e-marketing* di kalangan petani cukup baik.

Literasi Digital Petani

Literasi digital adalah keterampilan terpenting dalam memanfaatkan teknologi, alat komunikasi untuk mengakses, mengatur, mengkoordinasikan, memperkirakan, dan memberikan informasi di masyarakat (Phuapan *et al.*, 2016). Mayoritas petani berada pada kategori tingkat literasi digital sedang. Pada masing-masing kategori sebaran petani, terdapat subkonstruk yang mendukung dengan tingkat yang berbeda-beda. Subkonstruk tersebut terdiri dari subkonstruk informasi dan literasi data, komunikasi dan kolaborasi, keamanan dan kemampuan teknologi. Masing-masing subkonstruk disusun berdasarkan kategori rendah, sedang, dan tinggi. Tingkat subkonstruk tersebut kemudian dikaitkan dengan sebaran petani menurut tingkat literasi digital (Tabel 4) untuk diperoleh informasi mengenai subkonstruk yang sudah baik dan masih lemah pada sebaran petani. Sebaran subkonstruk berdasarkan kategori disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Sebaran Skor Subkonstruk pada Tiap Kategori Berdasarkan Tingkat Literasi Digital

Tabel 4. Sebaran Petani Menurut Tingkat Literasi Digital dan Literasi *E-Marketing* Petani

Kategori	Interval Skor	Literasi Digital		Literasi <i>E-marketing</i>	
		Persentase Petani (%)	Rata-rata skor	Persentase Petani (%)	Rata-rata skor
Rendah	< 0.98	19.05	0.61	14.29	0.82
Sedang	0.98 - 3.02	61.90	1.95	71.43	1.84
Tinggi	> 3.02	19.05	3.56	14.29	3.97

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa pada mayoritas petani dengan tingkat literasi digital kategori sedang, subkonstruk yang tinggi adalah subkonstruk keamanan dan penggunaan teknologi. Hal ini menandakan bahwa mayoritas petani telah mampu melindungi data diri atau data pribadi di lingkungan digital. Selain itu, petani juga telah mampu melindungi gawai miliknya dari intervensi pihak luar.

Munculnya kesadaran petani mengenai pentingnya keamanan pribadi saat menggunakan internet menandakan petani telah mengerti berbagai risiko yang mungkin terjadi ketika menggunakan internet dengan tidak bijak. Sikap berhati-hati dalam menggunakan internet menandakan petani telah memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai teknologi digital, dikarenakan petani dapat memandang internet dari dua sisi, yaitu kebermanfaatan (jika digunakan dengan bijak) dan kerugian (jika tidak digunakan dengan bijak). Kemampuan ini harus dimiliki petani untuk menghadapi era disrupsi informasi saat ini yang penuh kerentanan, ancaman, dan risiko yang tidak terduga akibat meningkatnya jumlah informasi yang dapat diakses (Nugroho *et al.* 2020).

Di samping itu, petani telah mampu menggunakan teknologi dengan cukup baik, seperti aktif menggunakan *smartphone* dan memanfaatkan media sosial untuk memperoleh, mengevaluasi dan menyebarluaskan informasi. Hal ini berkaitan dengan konsep literasi digital sebagai kesadaran, sikap dan kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, mensintesis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, membuat ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain (Martin dan Grudziecki, 2006). Akan tetapi keterlibatan penggunaan komputer di kalangan petani masih sangat minim dan penggunaan internet masih terbatas untuk berkomunikasi dan berdiskusi saja.

Selanjutnya adalah kelompok petani dengan tingkat literasi digital kategori rendah.

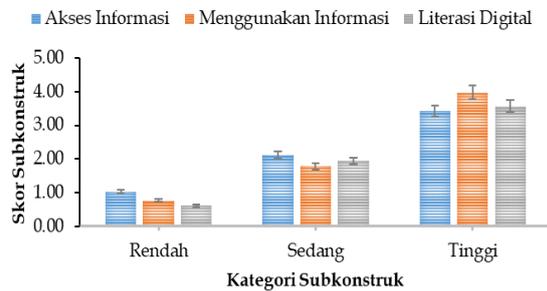
Pada mayoritas ini, ketiga subkonstruk memiliki tingkat yang rendah. Subkonstruk yang memiliki tingkat yang paling rendah adalah komunikasi dan kolaborasi diikuti subkonstruk informasi dan literasi data. Pada kelompok ini, petani belum mampu mengumpulkan dan mengorganisasikan data serta melakukan pencarian yang tepat untuk memperoleh informasi dengan baik. Petani belum terlalu aktif mencari dan bertukar informasi, baik melalui internet maupun media sosial. Selain itu, ketika dihadapkan dengan informasi, petani belum mampu berpikir kritis. Hal ini menyulitkan petani dalam memperoleh informasi yang tepat. Sehingga terdapat kemungkinan bias informasi yang berdampak pada kesalahan strategi dalam upaya pengembangan kegiatan berusahatani. Penyebab rendahnya literasi petani cenderung berasal dari dalam diri petani terkait kemampuannya mengolah informasi yang diperoleh (Raya *et al.* 2017). Literasi digital yang tidak memadai menyebabkan pengendalian diri yang rendah yang dapat menyebabkan penyimpangan di dunia maya (Higgins *et al.* 2014).

Pada kategori selanjutnya, yaitu kategori petani dengan tingkat literasi digital kategori tinggi, memiliki subkonstruk yang menonjol pada subkonstruk literasi dan informasi data yang baik, lalu diikuti dengan subkonstruk komunikasi dan kolaborasi yang baik juga. Hal ini menandakan bahwa petani telah berada pada tahap menggunakan teknologi digital sebagai sarana mencari dan bertukar informasi dengan baik. Selain itu petani juga telah mengembangkan informasi yang diperoleh menjadi untuk menciptakan strategi dan inovasi pada usahatannya.

Literasi E-marketing Petani

Mayoritas petani berada pada kategori tingkat literasi *e-marketing* sedang. Subkonstruk yang mengukur tingkat literasi *e-marketing* terdiri dari subkonstruk akses informasi dan subkonstruk menggunakan informasi. Tingkat subkonstruk tersebut kemudian dikaitkan dengan sebaran petani menurut tingkat literasi *e-marketing* (Tabel 4) untuk diperoleh informasi mengenai subkonstruk

yang sudah baik dan masih lemah pada sebaran petani. Sebaran subkonstruk berdasarkan kategori disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Sebaran Skor Subkonstruk pada Tiap Kategori Berdasarkan Tingkat Literasi E-Marketing

Gambar 3 menunjukkan bahwa pada mayoritas petani dengan tingkat literasi *e-marketing* kategori sedang, subkonstruk akses informasi memiliki kriteria tinggi. Hal ini menandakan bahwa petani telah mampu mengidentifikasi informasi yang diketahui dan tidak diketahui; serta mengetahui akses untuk sumber informasi yang tepat. Akan tetapi, mayoritas ini memiliki kelemahan pada subkonstruk menggunakan informasi. Hal ini berarti meskipun petani telah memiliki informasi yang cukup, petani belum mampu mengoptimalkan informasi yang diperoleh seperti menciptakan inovasi untuk usahanya. Sejalan dengan tingkat literasi *e-marketing*nya, mayoritas petani ini memiliki tingkat literasi digital kategori sedang. Hal ini berarti petani telah cukup baik dalam penggunaan teknologi digital yang membantu perkembangan literasi *e-marketing*nya.

Selanjutnya pada kelompok petani dengan kategori tingkat literasi *e-marketing* rendah, kedua subkonstruk memiliki kategori rendah. Hal ini menandakan bahwa petani mengalami kendala dalam mengidentifikasi informasi yang diketahui dan tidak diketahui serta terkendala dalam upaya menemukan sumber pemenuhan informasi. Hal ini membutuhkan upaya petani untuk semakin giat mencari sumber informasi yang dapat melengkapi kebutuhan informasinya mengenai *e-marketing*. Semakin banyak petani mencari

tahu mengenai *e-marketing*, diharapkan pemahaman konsep *e-marketing* pada diri petani akan semakin lengkap dan kompleks, sehingga bisa mengarah ke tahap adopsi *e-marketing*. Selain itu, pada kelompok ini petani juga mengalami kendala pada subkonstruk menggunakan informasi. Hal ini berarti petani belum mampu untuk membuat keputusan dari informasi yang telah diperoleh dan menciptakan hal baru dari informasi tersebut. Petani juga tidak mengembangkan informasi yang diperoleh dengan membagikan hasil temuannya dengan orang lain. Sehingga petani cenderung menyimpan informasi untuk dirinya sendiri. Berbagai hal tersebut dikaitkan dengan tingkat literasi digital petani yang masih rendah. Upaya pengembangan tingkat literasi *e-marketing* menjadi terkendala dikarenakan penguasaan teknologi digital yang mendukung pencarian informasi dan penggunaan informasi masih rendah.

Lalu, pada kelompok petani dengan kategori tinggi, ketiga subkonstruk termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa petani telah baik dalam mengakses dan menggunakan informasi, yang didukung dengan literasi digital yang baik. Peningkatan jumlah petani pada kelompok ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat adopsi *e-marketing* di sektor pertanian.

PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP LITERASI E-MARKETING PETANI

Pengaruh literasi digital terhadap literasi *e-marketing* serta pengaruh dari variabel kontrol dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji *goodness of fit* model menunjukkan nilai *adjusted r square* untuk model literasi digital adalah 35,8 persen dan model literasi *e-market* 5 persen.

Model ini telah memenuhi uji asumsi klasik yang berarti bahwa model layak digunakan untuk menjelaskan seluruh variabel bebas terhadap tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* petani. Hasil pendugaan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pendugaan Regresi Linear Berganda Faktor yang Memengaruhi Literasi Digital dan Literasi E-Marketing

Variabel	Literasi Digital			Literasi E-marketing		
	Koefisien	Std. Error	t-value	Koefisien	Std. Error	t-value
Konstanta	-1,291	1,549	-0,834	-2,586	1,679	-1,540
Literasi Digital (Y)				0,598**	0,184	3,252
Pendidikan (X ₁)	0,701**	0,192	3,644	0,529**	0,208	2,539
Umur (X ₂)	0,010	0,018	0,573	0,047**	0,019	2,432
Kualitas Jaringan (X ₃)	0,340	0,601	-0,567	0,112	0,651	0,171
Akses Sumber Internet (X ₄)	0,008	0,010	0,730	0,003	0,011	0,232

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dari literasi digital (Y) terhadap literasi *e-marketing*. Hal ini menandakan bahwa hipotesis pada penelitian ini terkonfirmasi. Variabel literasi digital berpengaruh positif terhadap literasi *e-marketing* menandakan bahwa ketika literasi digital petani semakin baik, maka upaya pemahaman petani mengenai *e-marketing* akan semakin baik juga. Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap literasi *e-marketing* petani dikarenakan dalam menjalankan sistem *e-marketing* melibatkan teknologi digital dalam prosesnya. Sehingga salah satu upaya petani agar dapat memahami sistem *e-marketing* adalah dengan mulai mempelajari teknologi digital terlebih dahulu sebagai salah satu alat pendukungnya.

Peningkatan literasi digital pada petani akan menciptakan petani yang dapat memanfaatkan teknologi informasi dengan baik untuk perkembangan usahatani dan kehidupannya, sehingga petani lebih mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan permintaan konsumen yang terus meningkat. Dampak akhirnya tidak hanya informasi mengenai *e-marketing* yang meningkat, tetapi juga membantu meningkatkan penggunaan *e-marketing* di sektor pertanian. Penguasaan teknologi digital diharapkan mampu mengurangi risiko yang akan timbul dalam pemasaran online (*e-marketing*). Kemampuan yang baik dalam menggunakan internet juga diketahui memiliki pengaruh dalam adopsi *e-marketing* (Alavion *et al.* 2017).

Selanjutnya yaitu variabel pendidikan (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap literasi digital dan literasi *e-marketing*. Hal ini ber-

arti semakin tinggi tingkat pendidikan petani, maka tingkat literasi digital dan literasi *e-marketingnya* akan semakin baik. Tingkat pendidikan memengaruhi pengembangan daya pikir dan peningkatan kompetensi petani. Tingkat pendidikan akan meningkatkan kemampuan kognitif petani yang akan berpengaruh pada kemampuan petani dalam menyerap dan mengolah informasi. Hal ini akan memberikan dampak yang berbeda pada kecepatan memproses informasi dengan petani yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah. Selain itu pendidikan akan mengarah pada kemampuan dalam menggunakan teknologi digital dan memahami *e-marketing* yang lebih baik. Variabel ini menggambarkan salah satu alasan *e-marketing* belum berkembang pesat di sektor pertanian dikarenakan dominasi pendidikan di kalangan petani masih tingkat rendah (SD dan SMP). Peran petani muda atau petani milenial dalam sektor pertanian dapat membantu pengembangan adopsi *e-marketing* di sektor pertanian. Selain itu, ditemukan bahwa pada tingkat pendidikan yang berbeda, para petani sama-sama meyakini bahwa bentuk *e-business* efektif dalam hal pemasaran (Alavion *et al.* 2013).

Selanjutnya variabel umur (X₂) juga berpengaruh positif signifikan terhadap literasi *e-marketing* yaitu. Hal ini berarti semakin bertambah umur petani maka kemampuan literasi petani terhadap *e-marketing* semakin meningkat. Hasil ini memiliki perbedaan dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel umur berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan teknologi. Akan tetapi, pada penelitian ini umur menjadi

berpengaruh positif signifikan salah satunya disebabkan karena adanya pengalaman petani. Pada umumnya, semakin tua umur petani cenderung memiliki pengalaman dalam *e-marketing* lebih banyak dibandingkan dengan petani yang muda. Sehingga semakin bertambah umur petani akan semakin aktif untuk mencari informasi mengenai *e-marketing* sebagai upaya pengembangan usahatannya sehingga akan memengaruhi literasi *e-marketing*nya.

Beberapa variabel lain seperti kualitas jaringan (X_3) dan akses sumber internet (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi digital dan literasi *e-marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas internet yang baik dan akses sumber internet yang dekat, tidak menentukan tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* petani. Salah satu penyebab hal ini adalah dikarenakan petani pada penelitian ini belum berada pada tahap melakukan *e-marketing*, sehingga adanya peran dari kedua variabel ini belum dimanfaatkan dengan baik dan menyebabkan hasil yang tidak signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa petani memiliki tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* kategori sedang. Petani memiliki keunggulan dalam melindungi data diri atau data pribadi di lingkungan digital dan melindungi gawai miliknya dari intervensi pihak luar. Selain itu, petani juga telah mampu dalam mengakses informasi mengenai *e-marketing* dengan baik. Peningkatan pada aspek penggunaan teknologi dan pengembangan informasi yang telah didapatkan dapat meningkatkan literasi digital dan literasi *e-marketing* petani.
2. Selain itu juga diperoleh hasil bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap literasi *e-marketing*. Hal ini menandakan bahwa peningkatan literasi digital petani dapat meningkatkan literasi *e-marketing* petani. Salah satu subkonstruk yang mem-

berikan pengaruh besar dalam peningkatan literasi digital adalah informasi dan literasi data. Peningkatan subkonstruk ini dapat meningkatkan literasi digital petani. Di samping itu juga ditemukan bahwa variabel kontrol seperti peningkatan pendidikan dapat meningkatkan literasi digital dan literasi *e-marketing* yang akan mendorong tingkat adopsi *e-marketing* pada sektor pertanian di masa depan.

SARAN

1. Peningkatan literasi digital dan literasi *e-marketing* pada petani dapat dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan yang mengenalkan teknologi digital, internet, dan pemasaran melalui internet (*e-marketing*) di kalangan petani. Penelitian ini hanya membahas pada tahap literasi *e-marketing*, belum pada tahap adopsi *e-marketing*.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempelajari pada tahap adopsi *e-marketing* di sektor pertanian dengan jumlah sampel yang lebih besar dan variabel yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavion, S. J., & Allahyari, M. S. (2013). Socio-cultural characteristics of rice e-marketing users (Case study: Rasht County, Iran). *Journal Central European Agriculture*, 14(1), 400-406. doi:10.5513/jcea01/14.1.1214
- Alavion S. J., Allahyari, M. S., Al-Rimawi, A. S., Surujlal, J. (2017). Adoption of Agricultural E-Marketing: Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 1-15. doi:10.1080/08974438.2016.1229242.
- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2021. Laporan Survei Internet APJII 2019-2020. APJII. Jakarta.
- Bhosage, S. M. (2018). E- Marketing of Agricultural Products. *IJTSRD*. DOI:10.31142/ijtsrd18675.

- [GTBC] Google, Temasek, dan Bain & Company. 2019. *e-economy SEA 2019 report*. Google dan Tamasek.
- Hair, F. Jr. J., Sarstedt, M., Hopkins, L. G., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*. 26(2), 106-121. DOI:10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Higgins, G. E., Wolfe, S. E., & Catherine, D. (2014). Digital Piracy: an Examination of Three Measurements of Self- Control. December 2014, pp. 37-41. DOI:10.1080/01639620701598023.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Marketing an Introduction*. 7th Edition. Prentice Hall International, Inc: New York.
- Martin, A., & Grudziecki, J. (2006). DigEuLit: Concepts and Tools for Digital Literacy Development. *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*. 5(4), 249-267. DOI:10.11120/ital.2006.05040249.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*. 23, 1-14. doi:10.1016/j.hitech.2012.03.001
- Nugroho, R. A., Basari, A., Suryaningtyas, V. W., & Cahyono, S. P. (2020). University Students' Perception of Online Learning in Covid-19 Pandemic : A Case Study in a Translation Course. Di dalam: *2020 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (ISemantic)*. Semarang, Indonesia: IEEE. hlm. 225-231.
- Omar, A., Ramayah, T., Lin, L. B., Mohamad, O., & Marimuthu, M. (2011). Determining factors for the usage of web-based marketing applications by small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(2), 70-86.
- Phuapan, P., Viriyavejakul, C., Pimdee, P. (2016). An Analysis of Digital Literacy Skills among Thai University Seniors. *Int. J. Emerg. Technol. Learn.* 11(03):24. DOI:10.3991/ijet.v11i03.5301.
- Putera PAJ dan Jasmine Y. 2019. *Indonesia Agritech Report 2019*. CompassList Pte Ltd.
- Raya, A. B., Wastutiningsih, S. P., Penggalih, P. M., Sari, S. P., & Purwani, D. A. (2017). Tantangan Literasi Informasi Petani di Era Informasi: Studi Kasus Petani di Lahan Pasir Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 10(1):10. DOI :10.19184/jsep.v10i1.5219.
- Sanchez G. 2013. *PLS Path Modelling with R*. Trowchez Editions. Berkeley.