

I. PENDAHULUAN

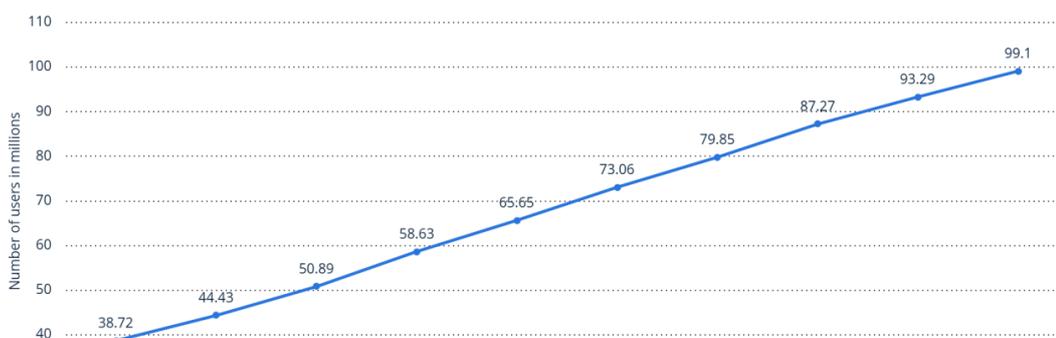
1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi telah secara signifikan mengubah dunia bisnis, termasuk sektor pertanian. Petani apel, sebagai salah satu kelompok petani buah, kini menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka di era digital. Persaingan yang semakin ketat, fluktuasi harga pasar, dan meningkatnya tuntutan konsumen mendorong petani apel untuk mencari inovasi dalam strategi pemasaran mereka. *Digital marketing* menunjukkan sebagai solusi yang menguntungkan untuk mengatasi masalah ini, karena memungkinkan petani untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual produk, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *digital marketing* merupakan serangkaian tindakan, lembaga, dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai tujuan kepada konsumen serta pemangku kepentingan lainnya (Kannan, 2016). *Digital marketing* merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan barang atau layanan dengan menggunakan teknologi digital seperti email, internet, mesin pencari, media sosial, dan perangkat seluler (Utami *et al.*, 2020). Sosial media menjadi salah satu elemen utama yang sering digunakan guna memasarkan produk pada *digital marketing*, termasuk platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp Business, serta e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia (Nurmiarani *et al.*, 2023).

Digital marketing menawarkan berbagai peluang bagi petani apel untuk meningkatkan daya saing produknya. Berdasarkan data dari Statista yang diolah

oleh PDSI Kementerian Perdagangan Indonesia, pertumbuhan e-commerce di Indonesia terjadi peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan beberapa tahun kedepan.



Gambar 1. 1 Perkiraan Pertumbuhan Pengguna *e-commerce* di Indonesia Tahun 2020 - 2029

Sumber: Statista Kementerian Perdagangan

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 58,63 juta pengguna e-commerce di Indonesia, dan diprediksi angka ini akan terus meningkat mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Hal ini mengindikasikan adanya potensi pasar online yang sangat besar bagi produk pertanian, termasuk apel. Dengan memanfaatkan *platform e-commerce*, petani dapat menjangkau konsumen di seluruh penjuru negeri bahkan mancanegara. Sebuah studi yang dilakukan oleh Juli Winando dalam penelitiannya yang berjudul “Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah melalui *E-Commerce*” menunjukkan bahwa konsumen semakin beralih ke saluran online untuk membeli produk segar, termasuk buah-buahan. Data penelitian menunjukkan hampir sekitar 60% konsumen telah mencoba belanja secara digital dikarenakan perubahan gaya hidup yang lebih praktis. Sehingga pemenuhan kebutuhan seperti buah dan sayur tetap menjadi prioritas (Toruan *et al.*, 2023).

Dengan adanya potensi pasar online yang besar dan perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada preferensi belanja online, petani memiliki peluang emas untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar. Dalam studi oleh Ormsley (2017), ditemukan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran produk pertanian tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mempererat hubungan antara petani dan konsumen. Sebagai contoh, platform-platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee telah menjadi alternatif bagi petani untuk memasarkan hasil pertanian mereka. Selain itu, media sosial seperti facebook dan instagram juga digunakan untuk memperkenalkan produk pertanian secara lebih luas, membangun *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Sulistiyani, 2020). Dalam studi penelitian lain juga ditemukan petani di Bali yang memasarkan produk apel mereka melalui Instagram, sekaligus menjualnya langsung kepada konsumen melalui WhatsApp atau link ke toko online mereka (Abdulai *et al.*, 2023). Fenomena ini menggambarkan bagaimana media sosial tidak hanya berguna sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efisien dan efektif.

Desa Tulungrejo sebagai salah satu sentra produksi apel terbesar di Jawa Timur tepatnya di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Menurut BPP Bumiaji (2020), Desa Tulungrejo memiliki 938 petani apel yang masih aktif dibandingkan dengan desa lain di Kecamatan Bumiaji. Desa Tulungrejo memiliki 4.244,101 ha kebun apel dengan ketinggian 1.000 – 1.400 mdpl. Hal tersebut mendukung Desa Tulungrejo sebagai penyumbang apel terbesar di Kota Batu. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, sektor pertanian apel menghadapi tantangan serius, seperti penurunan luas lahan, ketergantungan pada jalur distribusi konvensional, serta

fluktuasi harga jual di pasar. Luas lahan apel di Kecamatan Bumiaji mengalami penurunan yang signifikan, dan hal ini berdampak langsung terhadap pendapatan petani (Farida, 2023).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, inovasi dalam sistem pemasaran menjadi salah satu kebutuhan yang mendesak. *Digital marketing* kini hadir sebagai salah satu solusi yang potensial, memungkinkan petani untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pertanian berbasis internet. Penggunaan media digital tidak hanya memungkinkan pemasaran langsung tanpa perantara, tetapi juga dapat meningkatkan nilai jual produk melalui promosi visual yang menarik dan interaktif (Astari, 2024).

Namun, penerapan *digital marketing* di kalangan petani tidak berlangsung secara merata. Beberapa petani, terutama yang telah lama berkecimpung dalam dunia pertanian, masih merasa nyaman dengan metode konvensional yang telah digunakan selama bertahun-tahun. Mereka cenderung mengandalkan tengkulak, mitra lama, atau pasar tradisional yang dirasa lebih aman dan familiar. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Teori Difusi Inovasi* oleh Rogers, yang menyatakan bahwa individu dalam kategori "*late majority*" dan "*laggards*" cenderung lebih lambat menerima inovasi karena keterikatan terhadap kebiasaan lama dan ketidakpastian terhadap teknologi baru (Hoffmann, 2011).

Sebaliknya, petani muda atau petani dengan pengalaman usaha tani kurang dari lima tahun cenderung lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital. Mereka memiliki antusiasme lebih tinggi dalam mengeksplorasi berbagai platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian oleh Sihombing *et al.*

(2024) menunjukkan bahwa semakin muda usia atau pengalaman petani, semakin tinggi kecenderungan mereka dalam menggunakan aplikasi digital pertanian.

Menariknya, sebagian petani di Desa Tulungrejo yang sudah memiliki pemahaman tentang *digital marketing* mulai memanfaatkannya tidak hanya untuk menjual produk secara langsung, tetapi juga untuk mempromosikan aktivitas wisata petik apel melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Mereka mempublikasikan foto, video, dan informasi seputar kebun, harga tiket petik apel, hingga rute perjalanan menuju lokasi. Dengan cara ini, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat jual-beli produk, tetapi juga sebagai sarana promosi destinasi wisata berbasis pertanian. Namun, praktik seperti ini masih terbatas pada sebagian kecil petani yang sudah melek teknologi.

Di sisi lain, masih banyak petani yang menghadapi kendala dalam menerapkan *digital marketing*. Seperti, adanya perbedaan persepsi petani apel terhadap penggunaan *digital marketing*. Petani yang memiliki persepsi negatif terhadap *digital marketing* cenderung memiliki keterbatasan dalam hal literasi digital, akses terhadap perangkat teknologi, dan pemahaman tentang keamanan transaksi digital. Kekhawatiran terhadap risiko penipuan dan ketidaktahuan mengenai cara mengelola promosi daring turut memengaruhi keputusan mereka.

Persepsi merupakan hasil dari proses kognitif individu dalam menilai suatu objek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta stimulus dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks petani, persepsi terhadap suatu inovasi teknologi seperti *digital marketing* sangat berperan dalam menentukan sikap dan keputusan adopsi terhadap teknologi tersebut (Garcia, 2020). Persepsi yang terbentuk ini akan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan, di mana petani menimbang

manfaat, kemudahan, serta konsekuensi dari penggunaan suatu teknologi. Dalam menganalisis persepsi, metode Technology Acceptance Model (TAM), yang dikembangkan oleh (Davis, 1989a), model ini mengidentifikasi empat komponen utama dalam proses penerimaan teknologi, yaitu *perceived usefulness* (kegunaan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *attitude toward using* (sikap pengguna), *Acceptance* (penerimaan).

Dalam TAM, jika suatu teknologi akan berguna dan mudah digunakan, maka seseorang akan memiliki sikap positif yang mengarah pada niat untuk mengadopsi teknologi tersebut. Konsep ini sangat relevan dalam mengkaji penerimaan *digital marketing* oleh petani apel, terutama di era di mana transformasi digital mulai merambah ke sektor pertanian. Keputusan petani dalam menggunakan *digital marketing* tidak lepas dari berbagai faktor internal dan eksternal. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, yaitu usia, tingkat pendidikan, lama berusahatani, pengalaman, dukungan sosial, akses terhadap teknologi, motivasi, biaya, dan ketersediaan sumber daya, sebagai determinan dalam membentuk persepsi dan keputusan petani dalam mengadopsi *digital marketing* (Kotler, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan perlu melakukan riset atau penelitian untuk mengukur persepsi dan pengambilan keputusan petani apel di Desa Tulungrejo terhadap penggunaan *digital marketing*. Hal ini penting mengingat bahwa keputusan petani dalam memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran tidak lepas dari pandangan, pengalaman, serta faktor-faktor internal dan eksternal yang mereka miliki. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang menggabungkan berbagai faktor seperti teknologi, psikologis, dan sosial dalam mengidentifikasi persepsi dan pengambilan keputusan petani apel

terhadap penggunaan *digital marketing*. Pendekatan ini belum banyak diteliti secara mendalam, khususnya dalam konteks petani apel milenial di Indonesia, dan secara spesifik di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Penelitian ini membedakan diri dari studi-studi sebelumnya yang cenderung hanya menyoroti satu atau dua aspek saja, seperti faktor teknis, sosial, atau ekonomis.

Sebagai contoh, penelitian oleh Dissanayake *et al.* (2022) mengkaji adopsi teknologi informasi namun hanya menitikberatkan pada faktor efisiensi ekonomi (seperti ukuran kebun, status pendapatan, dan pendapatan yang diperoleh) serta faktor institusional (akses terhadap layanan penyuluhan, akses pasar, dan fasilitas kredit), tanpa mempertimbangkan secara mendalam pengaruh faktor sosial dan psikologis dalam pengambilan keputusan adopsi teknologi.

Penelitian Dong *et al.* (2022) juga menyoroti faktor teknologi dan sosial, seperti harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial, dalam penggunaan teknologi untuk pemasaran produk pertanian. Namun, penelitian ini belum mengeksplorasi secara menyeluruh dimensi psikologis yang turut memengaruhi adopsi teknologi digital dalam pertanian.

Di sisi lain, beberapa penelitian seperti Harahap (2023b) dan Palaniswamy *et al.* (2022) menunjukkan bahwa persepsi hiburan, kredibilitas, dan pengaruh kelompok acuan memainkan peran penting dalam adopsi media sosial, namun belum difokuskan secara spesifik pada petani milenial, apalagi yang terlibat dalam sektor hortikultura seperti budidaya apel.

Meskipun beberapa studi seperti Matikiti *et al.* (2018) dan Nur *et al.* (2019) telah menunjukkan bahwa TAM efektif dalam menjelaskan adopsi media sosial atau teknologi dalam berbagai konteks, penelitian-penelitian tersebut belum secara

khusus diterapkan dalam sektor pertanian hortikultura yang melibatkan petani muda sebagai subjek utama. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menerapkan model TAM secara murni dalam konteks penggunaan *digital marketing* oleh petani apel milenial, yang memiliki karakteristik tersendiri baik dalam pola pikir, perilaku adopsi teknologi, maupun pengambilan keputusan.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika pengambilan keputusan petani dalam menghadapi transformasi digital di sektor pertanian, serta menjadi rujukan bagi pengembangan program penyuluhan dan pendampingan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan dan cara berpikir petani muda di daerah dataran tinggi seperti Bumiaji, Kota Batu. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi dan Pengambilan Keputusan Petani Apel terhadap Penggunaan *Digital Marketing* di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi petani apel terhadap penggunaan *Digital Marketing* di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan petani memilih atau tidak memilih menggunakan *digital marketing* di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi petani apel terhadap penggunaan *Digital Marketing* di Desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani apel dalam penggunaan *Digital Marketing* di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan beberapa pihak yang berkepentingan akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini. Secara khusus, keuntungan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan di bidang agribisnis. Penelitian ini meningkatkan pemahaman akademik mengenai pengaruh *digital marketing* dalam dunia pertanian, serta menjadi referensi tambahan dalam pengembangan literatur di Fakultas Pertanian, terutama pada Jurusan Agribisnis. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan untuk menguji keabsahan teori-teori yang berkaitan dengan adopsi *digital marketing* sebagai sarana promosi produk pertanian. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau memberikan masukan terhadap teori-teori sebelumnya, serta menjadi dasar dalam penyusunan teori yang lebih relevan ke depannya.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi masyarakat, khususnya para petani yang bergerak di sub-sektor hortikultura, agar mampu memanfaatkan *digital marketing* sebagai alat untuk mengembangkan usaha mereka. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penggunaan *digital marketing* sebagai strategi dalam kegiatan pemasaran dan promosi, sehingga dapat membantu petani dalam memahami konsep

dasar, prinsip kerja, serta berbagai fitur yang terdapat dalam platform *digital marketing*.