

ADOPSI INOVASI INTERNET PADA PEMASARAN PADI DI DESA IKER-IKER KECAMATAN CERME KABUPATEN GRESIK

ADOPTION OF INTERNET INNOVATION IN RICE MARKETING IN IKER-IKER VILLAGE, CERME DISTRICT, GRESIK REGENCY

Hilda Bagastian Noveri, Mubarakah ^{*}, Nuriah Yuliaty

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Co-author e-mail : mubarakah@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan teknologi internet dalam sektor pertanian dapat memberikan alternatif pilihan bagi para petani khususnya pada sektor pemasaran, petani dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta kemudahan dalam mencari informasi tentang pasar yang mereka butuhkan untuk mendukung keberlanjutan pertanian komersial dan berkontribusi pada pencapaian ketahanan pangan yang tinggi. Namun pada kenyataannya tingkat penggunaan internet oleh petani masih sangat rendah menurut BPS jumlah petani Kabupaten Gresik yang telah menggunakan internet kurang dari 15%. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan persepsi petani padi Desa Iker-Iker terhadap penggunaan internet sebagai sarana pemasaran produksinya (2) Menganalisis tingkat adopsi inovasi dalam penggunaan internet pada proses pemasaran hasil produksi padi di Desa Iker-Iker. Penelitian ini melibatkan 58 sample dari keseluruhan populasi petani data di analisis dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan alat ukur skala likert untuk melihat persepsi petani terhadap internet sebagai saluran pemasaran padi dengan menggunakan beberapa indikator dan melihat tingkat adopsi yang dilakukan oleh petani padi Desa Iker-Iker Geger dengan metode tingkat adopsi teknologi dengan beberapa jenis aplikasi yang telah di berikan. Penilaian terhadap fungsi internet sebagai saluran pemasaran mayoritas mendapatkan kategori yang kurang baik dimana mayoritas petani masih belum menggunakan internet sebagai saluran pemasaran melainkan hanya sebagai media hiburan, untuk tingkat adopsi sendiri hanya 10 orang petani atau 17,3% saja yang menggunakan Internet sedangkan yang tidak menggunakan internet sebagai saluran pemasaran sebanyak 48 orang atau sekitar 82,7% dari jumlah sampel, untuk jumlah aplikasi yang paling banyak di adopsi adalah Whatsapp namun sebagai media komunikasi dengan keluarga.

Kata Kunci: Adopsi, Inovasi, Internet, Pemasaran, Padi

ABSTRACT

The use of internet technology in the agricultural sector can provide alternative choices for farmers, especially in the marketing sector, farmers can directly communicate with consumers and find it easy to find information about the markets they encourage to support commercial industries and interact in controlling food security. But in fact the level of internet use by farmers is still very low, according to BPS, the number of farmers in Gresik Regency who have used the internet is less than 15%. The objectives of this study are (1) to describe the perception of rice farmers in Iker-Iker Village on the use of the internet as a means of marketing their production (2) to analyze the level of adoption of innovation in the use of the internet in the marketing process of rice production in Iker-Iker Village. This study involved 58 samples from the total farmer population which was analyzed using a qualitative descriptive method using a Likert scale measuring instrument to see farmers' perceptions of the internet as a rice marketing channel using various indicators and seeing the level of adoption carried out by rice farmers in Iker-Iker Geger Village using the Iker-Iker Geger method. the level of technology adoption with several types of applications that have been given. Assessment of the function of the internet as the main marketing channel gets a poor category where most of the owners still do not use the internet as a marketing channel but only as an entertainment medium, for the adoption rate alone only 10 people or 17.3% use the internet while those who do not use the internet. 48 people use the internet as a marketing channel or about 82.7% of the total sample, for the number

of applications the most widely adopted is Whatsapp but as a medium of communication with families.

Keywords: *Adoption, Innovation, Internet, Marketing, Rice*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian telah bertransformasi menjadi sektor yang menyumbang pendapatan bagi perekonomian, dan juga sebagai penyumbang devisa Negara menurut pusat data dari informasi kementerian pertanian (2017) menunjukkan bahwa kontribusi sektor pertanian (di luar perikanan dan kehutanan) pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 10,21% pada tahun 2016, selain itu sektor pertanian juga mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga sektor tersebut dapat berkontribusi dalam pembangunan perekonomian Negara.

Potensi yang besar dan menjanjikan dari sektor pertanian harus menjadi sebuah perhatian khusus bagi pemerintah untuk semakin di kembangkan, sektor ini juga menjadi andalan dari mayoritas masyarakat pedesaan karena banyak jumlah rumah tangga di Indonesia dari masyarakat pedesaan yang masih bekerja sebagai petani Delima (2016).

Masalah yang sering di hadapi oleh petani adalah memasarkan produk mereka, kebanyakan petani merasa kesulitan dalam menjual produk mereka, selain itu mereka

juga tidak memiliki banyak pilihan dalam menentukan harga untuk produk yang mereka jual sehingga petani cenderung diposisikan sebagai penerima harga dalam proses transaksi, sehingga perlunya sebuah inovasi dalam melindungi petani agar mereka tidak kesulitan dalam memasarkan produk, perlunya sebuah wadah dimana petani dapat mengakses pasar secara luas dan dapat dilakukan tanpa ada batasan ruang dan waktu

Proses perkembangan dunia saat ini telah masuk dalam masyarakat komunikasi, fenomena ini telah menyebar dengan sangat cepat dan luas yang disebabkan oleh kebutuhan masyarakat terhadap teknologi digital, proses perkembangan teknologi dapat menjadi solusi terhadap masalah sektor pertanian khususnya pada tahap pemasaran produk pertanian penggunaan internet sebagai sarana komunikasi dalam mencari pasar yang efisien

Tingkat penggunaan internet pada kalangan petani masih sangat sedikit yang di sebabkan oleh beberapa kendala baik dari internal petani itu sendiri yang belum siap terhadap kemajuan teknologi atau dari lingkungan petani Mulyandari (2011).

Perlunya sebuah edukasi dan bimbingan agar kedepannya semakin banyak pelaku usaha pertanian yang akan bertransisi untuk mengadopsi inovasi teknologi pertanian khususnya teknologi internet agar agar dapat mengoptimalkan usaha pertanian dimasa mendatang Indraningsih (2017).

Kasus pada lokasi penelitian petani di kecamatan Cerme Kabupaten Gresik masih banyak petani yang belum bisa memaksimalkan penggunaan internet sebagai sarana teknologi dan komunikasi dilihat dari data BPS untuk tingkat penggunaan internet bagi petani di daerah Gresik

Tabel 1. Data Penggunaan Internet oleh Petani di Gresik

Kota/ Kabupaten Gresik	Penggunaan Internet		Jumlah
	Menggun akan Internet (Jiwa)	Tidak Mengguna kan Internet (Jiwa)	
Laki –Laki	14.035	73.678	87.713
Perempuan	1.808	21.682	23.490
Jumlah	15.843	95.630	111.203

Sumber: Survei pertanian antar sensus 2018

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa, tingkat penggunaan internet bagi para petani masih tergolong rendah Chhachhar (2014) mengatakan bahwa tingkat penggunaan teknologi masyarakat pedesaan memang tergolong lemah dan rendah, dimana proses adaptasi penerimaan teknologi internet masih sulit di terima oleh petani. Tentu hal ini akan

menjadi sangat krusial karena kabupaten gresik merupakan salah satu wilayah penghasil komoditas padi Jawa Timur.

menurut Prayoga (2017) hal ini dapat menjadi krusial karena kebutuhan informasi khususnya bagi petani mejadi satu faktor kunci dalam pencapaian keberhasilan program pembangunan pertanian.

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat persepsi dari petani padi desa Iker-Iker Geger terhadap Penggunaan internet, Desa Iker-Iker menurut Badan Pusat Statistik memiliki jumlah penduduk yang berprofesi sebagai petani aktif sebanyak 140. Untuk tanah sawah di desa iker-iker memiliki luas sebesar 72,90 Ha, sehingga dapat disimpulkan mayoritas penduduknya adalah petani aktif.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Desa Iker-Iker Geger Pada bulan September 2021 pemilihan lokasi di tetukan dengan mempertimbangkan lokasi Desa Iker-Iker Geger merupakan salah satu desa di Kabupaten Gresik dengan produksi padi yang besar dengan jumlah populasi petani dan lahan pertanian aktif yang cukup besar, sehingga peneliti ingin melihat sejauh mana persepsi responden dalam mengenal dan seberapa jauh petani dalam mengadopsi internet sebagai sarana

pemasaran mereka, jumlah sampel di tentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin error sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{140}{1 + 140(0,1)^2} = \frac{140}{2,4} = 58$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 58 orang. Serta data sekunder yang didapatkan dari lembaga atau instansi buku, artikel, dan jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini

Dinas Pertanian Kabupaten Gresik, Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik dan kantor kelurahan Desa Iker-Iker Geger merupakan lembaga atau instansi yang terlibat dalam penelitian untuk melengkapi dan menyempurnakan data yang dibutuhkan.

Persepsi petani terhadap penggunaan internet sebagai saluran pemasaran dapat dilihat dengan

Menggunakan metode skala likert, menurut Sugiyono (2013) Skala Likert digunakan untuk mengukur terhadap sikap pendapatan dan persepsi dari subjek penelitian baik individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena yang sedang terjadi

Tabel 2. Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Apabila peneliti telah mendapatkan data yang di butuhkan selanjutnya akan dilakukan pengolahan data disajikan dan akan di analisis, untuk menilai variabel menggunakan analisis yang di gunakan berdasarkan rata - rata pada tiap variabel. Nilai rata – rata dapat diperoleh melalui penjumlahan keseluruhan data dalam tiap variabel kemudian dibagi dengan jumlah responden untuk rumus rata – rata sebagai berikut :

$$Me = \frac{\sum i}{n}$$

Keterangan :

Me = Nilai rata-rata

$\sum i$ = jumlah nilai variabel I ke n

n = jumlah responden yang akan di rata-rata

Setelah itu ditentukan skala interval Penetapan nilai tertinggi dan terendah di ambil dari jumlah pertanyaan yang di ujikan kepada petani dalam bentuk kuesioner dengan nilai (1) untuk nilai terendah dan nilai (5) untuk nilai tertinggi yang telah di tetapkan sebelumnya, sehingga dapat diketahui rentang interval yaitu nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, untuk menghitung panjang kelas dengan cara rentang interval dibagi dengan jumlah kelas Husein Umar (2011).

Kelas Interval=

$$\frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah kelas}}$$

Dengan menggunakan perhitungan kelas interval maka dapat diperoleh kelas interval sebesar ($\frac{25-5}{5} = 4$) maka peneliti menetapkan kriteria persepsi petani terhadap sikap adopsi teknologi internet sarana pemasaran sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria Persepsi Petani

No	Nilai/skore	Keterangan
1.	(84%-100%)	sangat baik
2.	(67% - 83.6%)	Baik
3.	(51.2% - 67,2%)	Cukup baik
4.	(34.8% - 50.8%)	kurang baik
5.	(18.4% - 34.4%)	Sangat kurang baik

Setelah melihat tingkat persepsi maka akan dilihat tingkat adopsi petani dengan menggunakan rumus tingkat adopsi, yakni melihat seberapa jauh tingkat adopsi yang dilakukan oleh petani terhadap aplikasi internet untuk pemasaran yang telah di ujikan Hendayana (2016)

$$TA = \frac{NF}{T} \times 100\%$$

Keterangan:

TA= tingkat adopsi (presentase)

NF= nilai faktor hasil pengamatan adopsi di lapangan (unit adopsi)

T = total komponen / aspek teknologi yang di anjurkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas petani Desa Iker-Iker belum menggunakan teknologi internet sebagai sarana pemasaran produk padi mereka, dilihat dari hasil persepsi melalui wawancara menunjukkan bahwa hasil dari persepsi responden terhadap beberapa variabel yang di ujikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Penggunaan Internet sebagai Fasilitas Pemasaran

No	Indikator Persepsi	Skor Aktual	Presentase (%)	Kategori
1.	Internet Sarana Informasi	2,396	47,93	Kurang baik
2.	Internet Sebagai Alat Pencari Pasar	2,258	45,17	Kurang baik
3.	Memasarkan Produk	2,275	45,51	Kurang baik
4.	Membantu Melihat Peluang	2,241	44,82	Kurang baik
5.	Mengenalkan Produk	2,0	40,0	Kurang baik
6.	Berinteraksi Sosial	2,12	42,41	Kurang baik
7.	Efektif Dan Efisien	2,086	41,72	Kurang baik
8.	Biaya Yang Tidak Terlalu Mahal	2,379	47,58	Kurang baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dilihat dari persepsi petani terhadap fungsi internet sebagai fasilitas pemasaran dengan indikator yang di ujikan terlihat respon yang diberikan kurang baik, kebanyakan responden masih belum memaksimalkan peran internet sebagai fasilitas pemasaran, untuk indikator

internet sebagai sarana informasi merupakan indikator dengan nilai tertinggi menunjukkan presentase 47,93% dengan kategori kurang baik untuk indikator sebagai alat pencari pasar memiliki presentase 45,17% dengan kategori kurang baik untuk indikator memasarkan produk

memiliki presentase 45,51% untuk indikator melihat peluang pasar mendapatkan memiliki presentase 44,82% untuk indikator pengenalan produk memiliki presentase 40,0% untuk indikator sebagai sarana interaksi dengan konsumen memiliki presentase 42,41% untuk indikator internet sebagai pemasaran yang lebih efektif dan efisien memiliki presentase 41,72% dan untuk indikator biaya yang tidak terlalu mahal memiliki presentase 47,58%.

Menurut Ardhi Khairi (2020), banyak petani desa yang sudah memiliki teknologi

smartphone namun karena keterbatasan pengetahuan sehingga mereka tidak bisa menggunakan fungsi internet sebagai marketing untuk produk mereka dan produk tersebut tidak dapat di pasarkan secara meluas. Salah satu petani Bapak Suhadak mengatakan “...*kalau misalkan saya cuman ada padi saja, kenapa harus mengenalkan produknya, kan produknya hanya padi saja bukan produk baru semua orang tahu itu padi...*” petani masih menganggap bahwa produk seperti padi tidak perlu untuk di promosikan secara khusus.

Tabel 5. Internet Sebagai Motivasi Petani

No	Indikator Persepsi	Skor Aktual	Presentase (%)	Kategori
1	Mendorong dalam memasarkan produk	2,465	49,31	Kurang baik
2	Mempercepat proses pemasaran	2,275	45,51	Kurang baik
3	Memberikan harga yang lebih baik	2,396	47,93	Kurang baik
4	Mempermudah akses pasar	2,362	47,24	Kurang baik
5	Memantau harga pasar	2,293	45,86	Kurang baik
6	Tidak terbatas usia	2,689	53,79	cukup baik
7	Simpel dan praktis	2,120	42,41	Kurang baik
8	Sangat fleksibel dan dapat di operasikan melalui Smartphone	2,310	46,20	Kurang baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dilihat dari persepsi petani terhadap internet sebagai motivasi dalam memasarkan produk dengan beberapa indikator memiliki kategori yang kurang baik dan hanya satu indikator dengan kategori cukup baik. Untuk indikator internet mendorong dalam memasarkan produk mendapat presentase 49,31% memiliki kategori kurang baik, untuk indikator internet mempercepat proses pemasaran memiliki presentase 45,51% untuk indikator internet dapat memberikan

harga yang lebih baik memiliki presentase 47,93% untuk indikator mempermudah akses pasar memiliki presentase sebesar 47,24% untuk indikator internet dapat memantau harga pasar memiliki presentase 45,86% untuk indikator tidak terbatas usia memiliki presentase 53,79% dengan kategori cukup baik, untuk indikator simple dan praktis memiliki nilai presentase 42,41% dan untuk indikator internet cukup fleksibel untuk di oprasikan mendapat nilai presentase 46,20%.

Sebagian besar petani bahkan tidak mengetahui tentang aplikasi startup seperti shopee dan lainnya, hanya sedikit aplikasi yang mereka ketahui untuk memasarkan produk sehingga mereka tidak bisa menerapkan secara maksimal terhadap fungsi sebagai sarana pemasaran, sebagian besar dari petani yang sudah mengakses internet hanya menggunakan sebagai fungsi hiburan dan komunikasi saja.

Menurut Bahtiar (2020), bahwa perkembangan internet dapat menjadi sebuah peluang dalam mengkases bisnis yang sedang dijalankan selain itu penggunaan internet juga dinilai dapat menghemat biaya transaksi, menghilangkan batasan ruang dan waktu, mengurangi biaya pengiriman sehingga internet dapat menjadi sebuah alat untuk dapat memudahkan produsen dalam mencari pasar.

Tabel 6 Internet Sebagai Sarana Hiburan

No	Indikator Persepsi	Skor Aktual	Presentase (%)	Kategori
1.	Internet menjadi sarana hiburan (video, musik, games)	2,844	56,89	Cukup baik
2.	Sarana bersosialisasi dengan keluarga	3,068	61,37	Baik
3.	Sarana bersosialisasi dengan sesama petani	2,288	45,76	Kurang baik
4.	Sumber berita dan informasi non pertanian	2,482	49,65	Kurang baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dilihat dari persepsi petani terhadap fungsi internet sebagai sarana hiburan terlihat memiliki rata-rata nilai yang lebih baik dari semua indikator yang di ujikan untuk indikator internet sebagai sarana hiburan (video, musik, games) memiliki presentase sebesar 56,89% dengan kategori cukup baik untuk indikator bersosialisasi dengan keluarga memiliki presentase sebesar 61,37% dengan kategori baik untuk indikator sarana komunikasi antar petani memiliki nilai presentase 45,76% dengan kategori kurang baik dan untuk indikator terakhir sebagai sumber berita dan informasi non pertanian memiliki nilai presentase 49,65% dengan kategori kurang baik.

Mayoritas petani desa iker-iker memang mengetahui salah satu fungsi dari internet adalah untuk berkomunikasi jarak jauh, dan mereka sering menggunakan fungsi tersebut untuk dapat berinteraksi dengan anggota keluarga mereka. Asti selaku salah satu responden juga mengatakan bahwa:

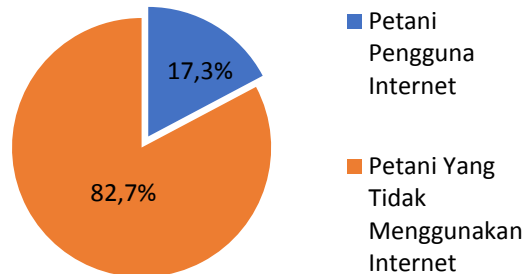
“...kadang kalau memang kangen dengan anak yang kerja di Jakarta saya coba videocall, juga lihat kabar cucu disana karena kondisi sedang pandemi mereka tidak bisa pulang...”

Senada dengan Shodiq (2019) kebanyakan petani masih belum memanfaatkan internet sebagai media pemasaran mereka, penggunaan internet

lebih kepada media berkomunikasi dengan anggota keluarganya.

Tingkat Adopsi Aplikasi Internet Pada Proses Pemasaran Oleh Petani

Gambar 1. Tingkat Adopsi Internet Sebagai Saluran Pemasaran

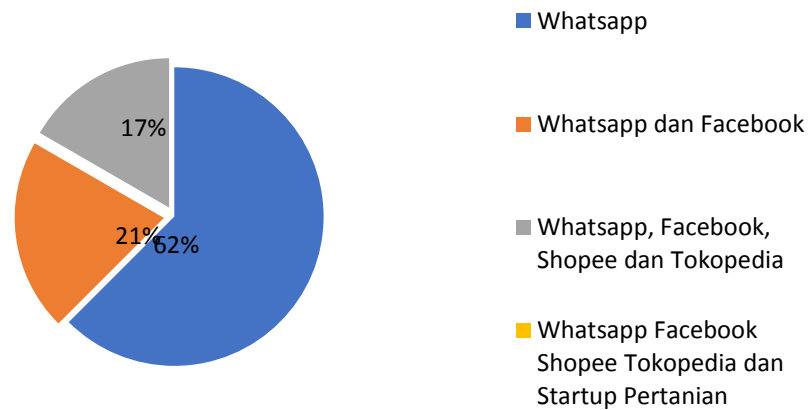


Sumber: Data Diolah, 2021

Pada diagram di atas terlihat bahwa jumlah petani yang menggunakan internet sebanyak 17,3% atau sekitar 10 orang dari responden jumlah tersebut tergolong sedikit dan mayoritas adalah petani dengan usia yang masih muda dengan tingkat pendidikan yang lebih baik dari mayoritas petani yang lain, mereka adalah petani yang menggunakan internet baik untuk mencari informasi tentang harga hingga mencari calon konsumen mereka, sedangkan untuk jumlah petani yang tidak

menggunakan internet sebagai saluran pemasaran sebanyak 82,7% atau sekitar 48 orang dan didominasi oleh petani berusia tua dengan tingkat pendidikan yang masih kurang. Namun mereka tetap menggunakan internet sebagai sarana hiburan seperti komunikasi dengan anggota keluarga, dalam proses pengoprasianya mereka mengaku masih di bantu oleh anak mereka atau anggota keluarga yang paham tentang internet.

Gambar 2. Tingkat Adopsi Aplikasi Pemasaran



Sumber : Data Diolah, 2021

Tingkat penggunaan atau adopsi internet pada sampel petani Desa Iker-Iker Geger cukup bervariasi, dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat penggunaan internet oleh petani di Desa Iker-Iker Geger memiliki beberapa golongan yakni petani yang memiliki aplikasi online yang dapat digunakan sebagai aplikasi pemasaran produk pertanian (*Whatsapp, Facebook, shopee, tokopedia* dan startup pertanian) serta petani yang tidak memiliki aplikasi tersebut serta mereka digolongkan pada beberapa kategori seperti tingkat adopsi sangat rendah, tingkat adopsi rendah, tingkat adopsi sedang, tingkat adopsi tinggi dan tingkat adopsi sangat tinggi berdasarkan hasil presentase yang diperoleh.

Dari 58 sampel yang ada, terdapat beberapa kategori yang muncul yakni petani yang tidak memiliki aplikasi pemasaran

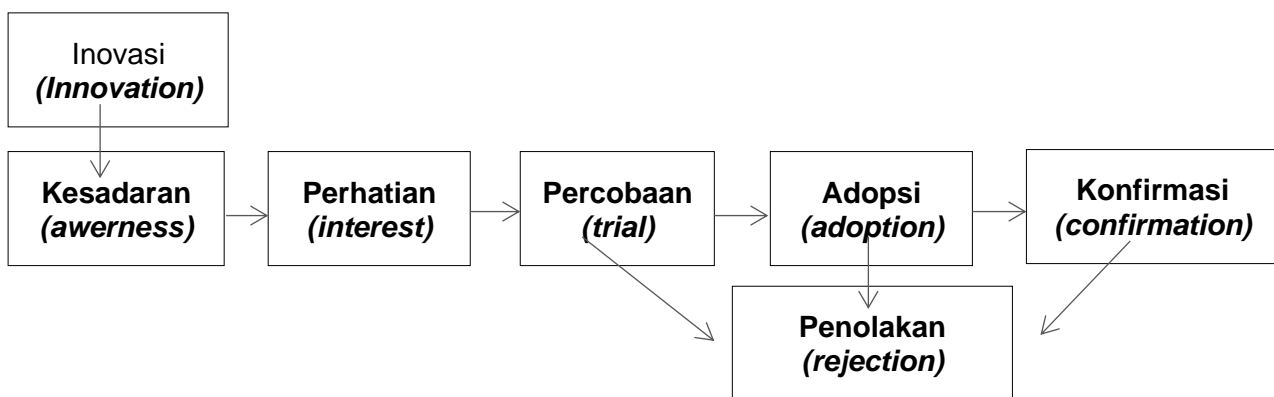
online sebanyak 36 atau sebesar 61,01% orang namun dari sampel tersebut mereka menggunakan internet dengan fungsi lain seperti kepada fungsi hiburan saja, berikutnya adalah petani yang memiliki aplikasi *Whatsapp* jumlah sampel yang memiliki aplikasi (*Whatsapp*) sebanyak 15 orang atau sebesar 25,42% dan masih tergolong dalam tingkat adopsi yang rendah, berikutnya petani yang memiliki aplikasi (*Whatsapp, Facebook*) terdapat 5 atau sebesar 8,47% orang petani pada tingkatan ini semuanya masih berada pada usia yang muda, berikutnya untuk petani yang mengadopsi (*Whatsapp, Facebook, shopee, tokopedia*) sebanyak 4 orang atau sebesar 6,77% saja sedangkan untuk tingkat akhir yakni petani yang mengadopsi semua alat/aplikasi yang di ujikan (*Whatsapp, Facebook, shopee, tokopedia* dan startup pertanian) berjumlah 0 atau tidak ada sama sekali.

Hasil tingkat adopsi menunjukkan bahwa mayoritas petani memiliki tingkat adopsi yang sangat rendah terhadap teknologi aplikasi yang di ujikan, hal ini dinilai wajar karena mayoritas petani masih belum memasarkan produk mereka secara *hybrid* yakni melalui media *offline* dan *online*, kebanyakan petani masih nyaman jika menjual produk pertanian menggunakan sistem konvensional karena beberapa alasan, menurut Maharani D (2021) tentang penyuluhan internet pada masa pandemi covid dapat lebih dikembangkan dimana penyuluh harus lebih aktif dalam mensosialisasikan penggunaan internet kepada petani

khususnya untuk mendukung pemasaran produk pertanian mereka.

Tahapan Adopsi Petani Desa Iker-Iker Geger

Adopsi sendiri memiliki beberapa tahapan hingga sebuah inovasi dapat di terima ataupun di tolak oleh individu ataupun kelompok, berikut merupakan tahapan suatu adopsi teknologi :



Sumber: Data Sekunder 2005

Tahap Kesadaran Petani terhadap Internet

Pada saat menemui petani kebanyakan mayoritas petani mengatakan bahwa mereka jarang untuk menggunakan internet dan mereka menggunakan internet hanya sebagai media komunikasi yang bersifat hiburan

Petani Desa Iker-Iker Geger cenderung setuju dan menganggap bahwa media internet sering mereka gunakan untuk media hiburan khususnya pada fungsi internet untuk berkomunikasi dengan anggota keluarga

Tahapan Perhatian Petani terhadap Internet

terhadap indikator yang di uji mengenai fungsi internet sebagai fasilitas pemasaran dan motivasi pemasaran semuanya berada pada kategori kurang baik, disisi lain terdapat kendala dimana pendapatan petani juga menjadi faktor krusial dimana dari 17 petani yang tidak memiliki Smartphone terdapat 14 orang atau sekitar 82% jumlah tersebut adalah petani dengan pendapatan Rp 1.500.000 ≤ hingga <3.000.000 banyak yang belum memiliki Smartphone mereka masih bergantung terhadap anggota keluarga yang lain jika ingin menggunakan akses internet khususnya untuk media keputusan petani dalam menggunakan internet sebagai media pemasaran terlihat dimana dari 17 petani 14 diantaranya atau sekitar 82% adalah petani dengan usia di atas 55 tahun. Senada dengan Damanik (2020) mengatakan bahwa petani dengan usia produktif yang lebih muda cenderung mau terbuka dan dapat mengadopsi penggunaan Smartphone untuk mengakses internet

Tahapan Percobaan Petani terhadap Internet

Tahapan ini disarankan untuk menggunakan aplikasi yang sederhana saja sehingga proses pengoprasian dapat dilakukan oleh seluruh petani, batasan seperti usia dan tingkat pendidikan dapat ditekan dengan bimbingan secara intensif

menurut Triyono A (2018) Tahap percobaan atau trial merupakan tahap dimana petani akan memperoleh pengetahuan mengenai inovasi-inovasi yang dilakukan melalui ujicoba dilapangan. Petani desa Iker-Iker Geger masih belum benar benar mau nceoba dan menerapkan internet sebagai sarana pemasaran.

Tahapan Adopsi Petani terhadap Internet

Tahapan adopsi merupakan saat individu atau kelompok dapat menerima inovasi yang telah di sarankan, petani mulai terbuka dan menggunakan inovasi penggunaan internet tersebut untuk proses pemasaran mereka, namun pada kasus petani Desa Iker-Iker Geger jumlah petani yang menggunakan internet sebagai sarana pemasaran sebanyak 17,3% atau sekitar 10 orang dari responden untuk pemasaran produk mereka sedangkan petani yang pernah mengakses internet atau memiliki aplikasi sebagai sarana pemasaran seperti (*Whatsapp, Facebook, shopee, tokopedia*) mereka hanya menggunakan sebagai fungsi hiburan diluar sebagai fungsi pemasaran produk mereka.

Tahapan Konfirmasi Petani terhadap Internet

Tahap konfirmasi merupakan tahap yang dilakukan oleh petani dan penyuluh untuk saling bertukar pikiran dan berdiskusi terhadap pengalaman petani

dalam menjalankan inovasi yang telah diberikan dan dijalankan sebelumnya. Petani Iker-Iker Geger masih belum terbuka sepenuhnya terhadap internet sebagai fasilitas untuk memasarkan produk mereka mereka menilai pemasaran produk secara langsung lebih aman, senada dengan Kusumadinata (2016) di mana penggunaan internet pada lokasi pedesaan khususnya bagi petani masih sangat rendah, hal ini dikarenakan petani lebih cenderung melakukan kegiatan pemasaran secara langsung, komunikasi secara langsung dinilai lebih terpercaya dan sifatnya tidak mudah berubah.

Bentuk Penolakan Petani terhadap Internet

Bentuk penolakan merupakan sikap untuk tidak menerima atau tidak menggunakan inovasi yang telah di sarankan sebelumnya, blatar belakang dari bentuk penolakan ini di dasari karena tidak semua petani Desa Iker-Iker Geger memiliki kepemilikan secara pribadi terhadap Smartphone untuk mengakses internet, mereka pernah mengakses internet namun kebanyakan dari mereka tidak menggunakan sebagai sarana pemasaran produk

hasil penolakan menunjukkan bahwa terdapat 17 petani atau sekitar 29% yang tidak memiliki Smartphone sendiri dari 58

petani, selain itu hanya 10 orang petani 17% petani yang sudah menggunakan internet sebagai sarana pemasaran

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi petani terhadap internet lebih condong pada fungsi hiburan sedangkan untuk media informasi pemasaran dan motivasi pemasaran hanya sedikit petani yang tahu dan menggunakan fungsi tersebut.

Tingkat adopsi menunjukkan mayoritas petani masih belum menggunakan fungsi internet sebagai saluran pemasaran dimana hanya sedikit petani yang menggunakan dan didominasi oleh petani dengan usia muda, sedangkan untuk aplikasi yang dimiliki petani banyak yang memiliki *Whatsapp* dan hanya digunakan sebagai alat komunikasi biasa.

Menurut Ritter (2017) pemahaman terhadap pola pikir petani dan faktor yang spesifik diharapkan dapat mengubah pola pikir pada petani dan memberikan motivasi bagi petani untuk dapat berubah.

Saran

Perlunya sosialisasi secara intensif pada petani terhadap penggunaan intrnet sebagai media pemasaran serta adanya bimbingan atau pelatihan terhadap penggunaan teknologi internet sehingga

petani dapat lebih mudah dalam mengakses pasar.

Selain itu petani dapat membuat sistem kelompok tani terpadu sehingga anggota yang belum bisa atau bahkan tidak memiliki akses internet secara pribadi dapat ikut mengakses internet dengan bimbingan dari anggota lainya serta mereka dapat menjual produk secara serentak melalui internet agar mendapatkan harga yang jauh lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, R. A. (2020) 'Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]', *Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), pp. 13–25. Available at:<http://jurnal.dpr.go.id/index.php/e-kp/article/view/1485>.
- Chhachhar, A. R. *et al.* (2014) 'Communication Technologies in Agriculture Development', *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(1), pp. 281–288.
- Damanik, I. P. N. and Meilvis, E. T. (2020) 'Perilaku Komunikasi Petani dan Strategi Penguatan Kapasitas Mengakses Informasi Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Kota Ambon', *Jurnal Penyuluhan*, 16(01), pp. 92–104.
- Delima, R. (2016) 'Analisis Kondisi Dan Kesiapan Masyarakat Tani Di Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Memanfaatkan Tik Di Bidang Pertanian.', *Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (KNASTIK 2016) Yogyakarta*,.
- Hendayana, R. (2016) 'Persepsi dan Adopsi Teknologi', (10), p. 53.
- Indraningsih KS. 2017. Strategi Diseminasi Inovasi Pertanian dalam Mendukung Pembangunan Pertanian. Forum Penelitian Agro Ekonomi. 35(2).
- Kusumadinata, A. A. (2016) 'Penggunaan Internet di Kalangan Petani Sayur dalam Memperoleh Informasi Pertanian di Kabupaten Cianjur', *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 7(1), pp. 13–24.
- Mulyandari RSH. (2011). *Cyber Extension Sebagai Media Komunikasi dalam Pemberdayaan Petani Sayuran*. [Disertasi]. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Prayoga, K. (2017) 'Pemanfaatan Sosial Media Dalam Penyuluhan Pertanian Dan Perikanan Di Indonesia', *Agriekonomika*, 6(1). doi: 10.21107/agriekonomika.v6i1.2680.
- Ritter C, Jansen J, Roche S, Kelton DF, Adams CL, Orsel K, Erskine RJ, Benedictus G, Lam TJGM, Barkema HW. 2017. Invited Review: Determinants of Farmers' Adoption of Management-Based Strategies for Infectious Disease Prevention and Control. *Journal of Dairy Science* 100(5):3329-3347.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, A. and Rahmawati, W. M. (2018) 'Adopsi Inovasi Budidaya Padi Organik Pada Petani Di Kelompok

Appoli (Aliansi Petani Padi Organik
Boyolali)', *The 7th University
Research Colloquium 2018*, pp. 417–
428.