

Tingkat Adopsi Inovasi Pemasaran Digital pada Pelaku Agribisnis Olahan Limbah Kelapa di Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran

Adoption Rate of Digital Marketing Innovations in Coconut Waste Processed Agribusiness Actors in Cimerak District, Pangandaran Regency

Perdi Setiawan^{1*}, Iwan Setiawan², Lucyana Trimo², Hepi Hapsari²

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

*Email: perdisetiawan@unsil.ac.id

(Diterima 20-02-2025; Disetujui 25-06-2025)

ABSTRAK

Permasalahan yang menjadi pusat perhatian dalam pengembangan agribisnis adalah usaha percepatan menumbuh kembangkan proses inovasi teknologi, baik suatu inovasi baru maupun modifikasi pada sistem agribisnis, kemudian mentransformasikannya menjadi basis pengembangan agribisnis tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat adopsi inovasi pemasaran digital pada pelaku agribisnis olahan limbah kelapa yang berada di Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan tingkat adopsi inovasi pemasaran digital pada pelaku agribisnis olahan limbah kelapa di Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran tergolong tinggi. Selain itu, adopsi inovasi pemasaran digital juga dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu pendidikan, pendapatan, dan aksesibilitas para pelaku agribisnis. Kenaikan pada variabel tersebut akan meningkatkan kecepatan para pelaku agribisnis olahan limbah kelapa dalam mengadopsi inovasi pemasaran digital.

Kata kunci: Adopsi Inovasi, Pemasaran Digital, Pelaku Agribisnis, Olahan Limbah Kelapa

ABSTRACT

The problem that is the centre of attention in agribusiness development is the effort to accelerate the process of technological innovation, both a new innovation and modification of the agribusiness system, then transform it into the basis for the development of the agribusiness. The purpose of this study was to analyse the level of adoption of digital marketing innovations in coconut waste processed agribusiness actors in Cimerak District, Pangandaran Regency. This research uses quantitative research design with survey method. The analysis used was descriptive analysis and inferential analysis. The results showed that the level of adoption of digital marketing innovations in coconut waste processed agribusiness actors in Cimerak District, Pangandaran Regency was high. In addition, the adoption of digital marketing innovations is also influenced by several variables, namely education, income, and accessibility of agribusiness actors. An increase in these variables will increase the speed of processed coconut waste agribusiness actors in adopting digital marketing innovations.

Keywords: Innovation Adoption, Digital Marketing, Agribusiness Actors, Coconut Waste Processed

PENDAHULUAN

Upaya mewujudkan 17 tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) idealnya dilakukan dengan memanfaatkan potensi lokal, termasuk kelapa, sehingga kontribusinya dapat berkelanjutan. Pengembangan kelapa potensial mengentaskan kemiskinan (SDGs 1), sebagai bentuk komitmen terhadap produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab (SDGs 12), pemanfaatan setiap bagian dari kelapa dapat meminimalisir limbah yang terbuang serta menciptakan ekonomi hijau, biru dan sirkular (*GBC Economy*) (Bekmurzaev & Dadaev, 2021).

Pada tahun 2022, Indonesia menempati urutan kedua dalam urutan negara eksportir produk turunan kelapa, namun masih menjadi negara urutan ke-54 sebagai negara importir buah kelapa (Kementerian Pertanian, 2023). Aneka produk turunan kelapa Indonesia telah menjadi barang ekspor yang digemari banyak negara (International Labour Organization, 2013). Berdasarkan pernyataan

tersebut dapat dipahami bahwa prospek agribisnis kelapa bukan pada subsistem usahatani saja, juga pada sarana dan prasarana produksi, pengolahan hasil pertanian, pemasaran dan penunjang. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat produksi kelapa Indonesia pada tahun 2022 mencapai 2.871.100 Ton yang dihasilkan dari 34 provinsi yang ada di Indonesia. Provinsi penghasil kelapa terbesar di Indonesia adalah Provinsi Riau, disusul oleh Sulawesi Utara. Sedangkan Provinsi Jawa Barat menempati urutan ke sepuluh dalam produksi kelapa nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat (2023) mencatat Pangandaran sebagai kabupaten yang menempati urutan ketiga di Jawa Barat dalam hal luas perkebunan kelapa, tingkat produksi, maupun produktivitasnya. Selain itu, Kabupaten Pangandaran juga merupakan salah satu penghasil olahan kelapa baik dari buah maupun olahan limbahnya. Maarif, (1996); Anim *et al.* (2011) dan Setiawan (2023) sepakat menyatakan bahwa permasalahan yang menjadi pusat perhatian dalam pengembangan agribisnis adalah usaha percepatan menumbuh kembangkan proses inovasi teknologi, baik suatu inovasi baru maupun modifikasi pada sistem agribisnis, kemudian mentransformasikannya menjadi basis pengembangan agribisnis tersebut. Hal tersebut juga terjadi dalam pemasaran olahan limbah kelapa di Kabupaten Pangandaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka pentingnya dilakukan penelitian terhadap adopsi inovasi pemasaran digital pada pelaku agribisnis olahan limbah kelapa. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat adopsi inovasi pemasaran digital pada pelaku agribisnis olahan limbah kelapa yang berada di Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran. Pemasaran digital merupakan bentuk kampanye perusahaan menggunakan teknologi digital yang memberikan banyak manfaat bagi pelanggan dengan satu klik. Pemasaran digital menguraikan penggunaan teknologi dalam pemasaran dan praktik bisnis untuk pemasaran barang, layanan, informasi, dan gagasan melalui internet, ponsel, iklan bergambar, dan media elektronik lainnya. Pemasaran berbasis data dengan mudah menerapkan taktik pemasaran untuk mendekati, menarik, menyadarkan, dan mengarahkan pelanggan *online*. Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk merencanakan dan melaksanakan konsep, mendistribusikan ide, dan harga dari barang maupun jasa untuk memberikan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi. Pemasaran digital mempermudah mengembangkan merek sebuah bisnis serta mempermudah untuk memastikan pertumbuhan dan visibilitas bisnis dengan lebih baik (Pradhan *et al.*, 2018).

Penilaian tingkat adopsi inovasi pada penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis F.D., model ini sebenarnya diadopsi dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Model TAM bertujuan diantaranya untuk menjelaskan faktor penerimaan penggunaan teknologi berbasis informasi secara general dan menjelaskan perilaku penggunaannya. Konstruk TAM yang dirumuskan (Davis F. D., 1989) adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan perilaku nyata dalam menggunakan (*actual to use*).

Perceived usefulness (Davis F. D., 1989) mendefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kemudian (Wang, Lin, & Tang, 2003) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*) merupakan definisi dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja, dan efektivitas (Davis F. D., 1989). Kemudian persepsi tentang kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis F. D. (1989) adalah tingkat dimana keyakinan seseorang bahwa teknologi mudah dipergunakan dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk mempelajarinya, teori ini juga didukung oleh (Budiman & Arza, 2013) dan (Yuliyani, Budiman, & Dewi, 2016). Kemudahan penggunaan teknologi adalah konsep yang mendapatkan perhatian pada kepuasan pengguna, dan merupakan ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap bahwa suatu sistem adalah mempermudah dan bebas hambatan (Wang, Lin, & Tang, 2003).

Attitude toward using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbetuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Hoppe *et al.* (2001) mendefinisikan bahwa sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Selanjutnya *behavioral Intention to Use* adalah perilaku yang cenderung untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis F. D., 1989), minat perilaku untuk tetap mempergunakan

teknologi ini sesungguhnya dipengaruhi dari kemudahan, kegunaan dan kenyamanan dari teknologi itu sendiri. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat menggunakan teknologi yaitu untuk menyelesaikan pekerjaan (*carrying out the task*) dan rencana pemanfaatan di masa depan (*planned utilization in the future*) (Gardner & Amoroso, 2004). *Actual to use* adalah perilaku nyata dalam menggunakan suatu sistem, *actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan secara nyata dan terus menerus (Davis F. D., 1989). Terdapat tiga indikator untuk mengukur *actual to use* yaitu penggunaan sesungguhnya dimana pengguna benar-benar menggunakan sistem tersebut, frekuensi adalah pengguna sering menggunakan sistem dan terakhir adalah kepuasan pengguna yang ditunjukkan pada sikap dan motivasi untuk menggunakan dan menyampaikan kepada orang lain (Wibowo, 2008).

Matindas (2001) berpendapat bahwa ada beragam faktor yang mempengaruhi adopsi sebuah inovasi, dimana faktor tersebut meliputi pendidikan, pendapatan, dan motivasi, dan aksesibilitas. Keempat faktor di atas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi inovasi. Berbeda dengan pendapat tersebut, Burhansyah (2014) dan Setiyowati et al. (2022) menemukan bahwa keempat variabel di atas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap adopsi inovasi. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi keputusan petani dalam adopsi sebuah inovasi. Petani dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki wawasan lebih luas sehingga lebih mudah menerima inovasi. Tingkat pendapatan merupakan salah satu indikasi sosial ekonomi seseorang di masyarakat di samping pekerjaan, kekayaan dan pendidikan. Petani dengan tingkat pendapatan semakin tinggi biasanya akan semakin cepat mengadopsi sebuah inovasi. Kemudian petani dengan motivasi yang tinggi lebih cenderung aktif dan menunjukkan terbuka terhadap adopsi inovasi, sedangkan petani dengan motivasi rendah cenderung menunjukkan sikap penolakan. Aksesibilitas petani terhadap sumber-sumber permodalan masih sangat terbatas, terutama bagi petani-petani yang menguasai lahan sempit yang merupakan komunitas terbesar dari masyarakat pedesaan. Dengan demikian, tidak jarang ditemui bahwa kekurangan biaya merupakan kendala yang menjadi penghambat bagi petani dalam mengelola dan mengembangkan usahatani.

METODE PENELITIAN

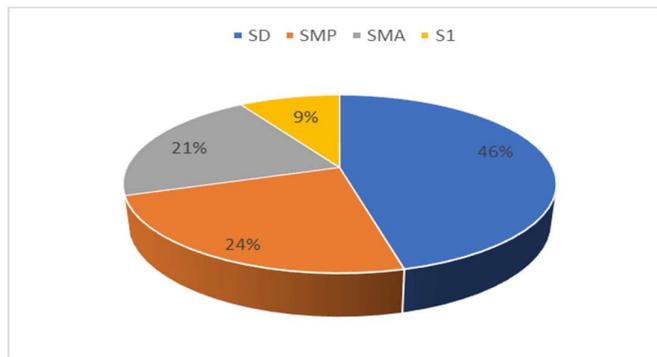
Lokasi penelitian berada di Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran. Penelitian dilakukan pada Bulan Maret 2024. Adapun desain penelitian yang akan dipergunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini memakai dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini meliputi Pendidikan, Pendapatan, Motivasi, dan Aksesibilitas serta variabel terikatnya adalah Tingkat Adopsi. Populasi penelitian yaitu pelaku agribisnis olahan limbah kelapa seperti kerajinan, peralatan rumah tangga, dll. yang berjumlah 68 orang. Kemudian pengambilan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin menurut Umar (2000), dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan yaitu sebesar 5 persen. Sehingga sampel pada penelitian berjumlah 59 responden pengerajin olahan limbah kelapa. Tahap selanjutnya pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner adalah instrumen penelitian berbentuk tulisan yang berisikan beragam pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012).

Teknik analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan teknik statistik yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif merupakan statistik yang analisis datanya dilakukan dengan cara menggambarkan atau memaparkan data mentah yang diperoleh, tanpa berniat menarik kesimpulan untuk diberlakukan secara umum. Statistik deskriptif dalam penelitian ini akan menjabarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang diteliti serta akan disajikan dalam bentuk tabel rata-rata skor jawaban. Statistik inferensial merupakan teknik statistik yang dipakai untuk analisis data sampel dan kesimpulan yang didapat diterapkan untuk populasi (Sugiyono, 2013). Analisis inferensial dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

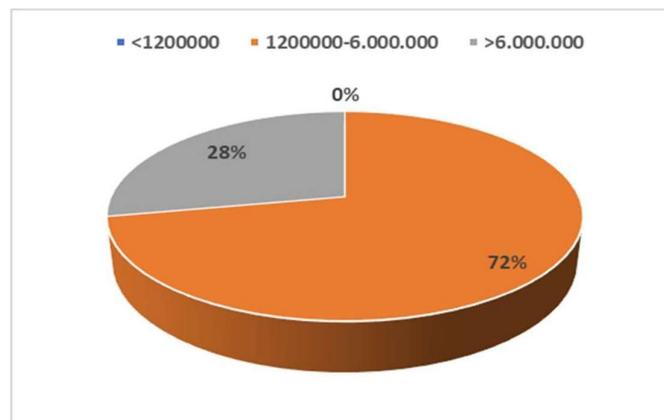
Tingkat Pendidikan Formal



Gambar 1. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan formal adalah semua aktivitas belajar dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, sikap dan keterampilan seseorang yang diselenggarakan secara resmi, berjenjang, dan sistematis. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin terbuka dalam menerima pengetahuan, informasi, dan inovasi dari orang lain. Pendidikan seseorang digunakan sebagai alat untuk mengukur pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki seseorang (Windani et al. 2022). Berdasarkan perolehan data memperlihatkan bahwa persentase pendidikan formal terbesar petani adalah sangat rendah hanya merupakan tamatan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebesar 46 persen. Jika dilihat dari rata-rata tingkat pendidikan petani tergolong kategori rendah. Hal ini menjadi salah satu penyebab kurang cepat dalam mengaplikasikan keterampilan dan pengetahuan baru yang mereka peroleh.

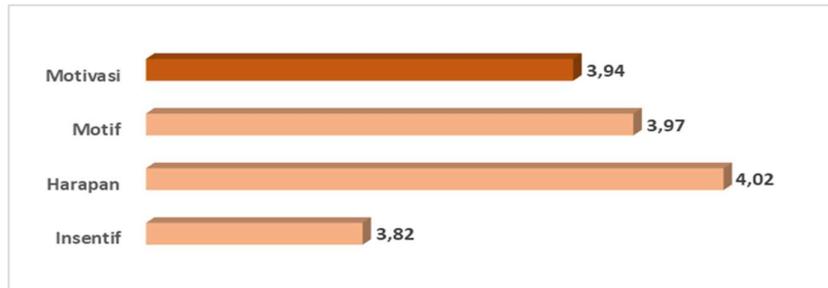
Pendapatan per bulan



Gambar 2. Pendapatan Perbulan

Mayoritas pelaku agribisnis olahan kelapa di Kecamatan Cimerak tergolong pada pendapatan kalangan menengah (72%) dengan nilai Rp2.000.000-Rp6.000.000 per bulan. Kalangan kelas menengah di Indonesia menurut bank dunia adalah penduduk yang memiliki pendapatan antara Rp2.000.000-Rp6.000.000 per bulan (modalrakyat.id, 2021). Tingkat pendapatan perbulan akan memengaruhi keberanian pengambilan risiko dalam penentuan keputusan terkait dengan usahanya. Rata-rata responden dengan pendapatan yang lebih tinggi merasa bahwa kondisi keuangannya akan aman meskipun mengambil keputusan dengan risiko yang lebih tinggi.

Motivasi

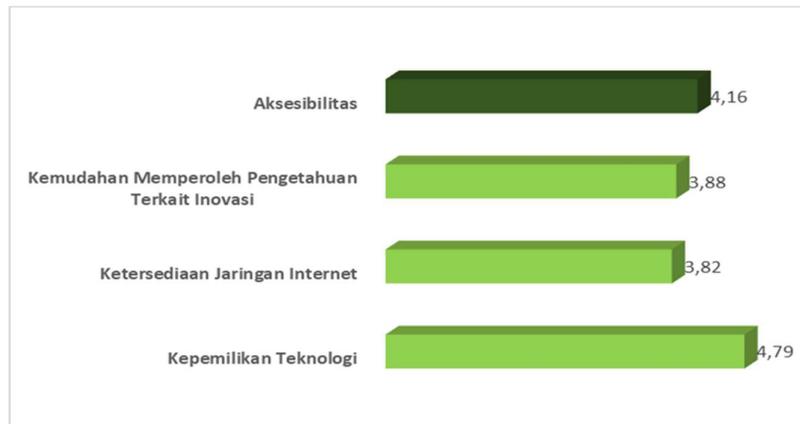


Keterangan: ≤ 1.87 (Sangat Rendah); 1.88-2.74 (Rendah); 2.75-3.61 (Cukup Tinggi); 3.62-4.48 (Tinggi); > 4.49 (Sangat Tinggi)

Gambar 3. Perolehan Skor Persepsi Variabel Motivasi

Gambar 3 menunjukkan bahwa motivasi pelaku agribisnis dalam berusaha tani termasuk dalam kategori tinggi dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,94. Motivasi dalam penelitian ini diukur berdasarkan variabel motif, harapan dan insentif. Petani dengan motivasi yang tinggi lebih cenderung aktif dan menunjukkan terbuka terhadap adopsi inovasi, sedangkan petani dengan motivasi rendah cenderung menunjukkan sikap penolakan (Charina et al. 2018). Namun belum semua pelaku agribisnis olahan limbah kelapa tergerak untuk mengadopsi inovasi pemasaran digital karena hal tersebut dianggap rumit dan membutuhkan waktu yang lama untuk memperoleh pendapatan. Sebagian besar pelaku agribisnis olahan limbah kelapa lebih memilih memasarkan produknya kepada bandar dan pengepul meskipun dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga pasar.

Aksesibilitas

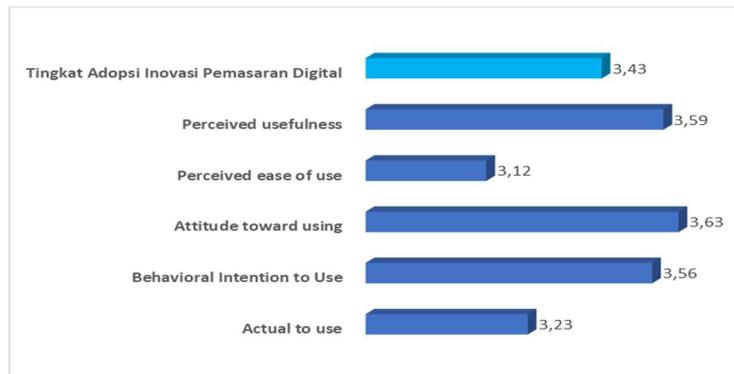


Keterangan: ≤ 1.93 (Sangat Rendah); 1.94-2.86 (Rendah); 2.87-3.80 (Cukup Tinggi); 3.81-4.73 (Tinggi); > 4.73 (Sangat Rendah)

Gambar 4. Perolehan Skor Persepsi Variabel Aksesibilitas

Aksesibilitas dalam penelitian ini diukur berdasarkan kemudahan memperoleh pengetahuan terkait inovasi, ketersediaan jaringan internet dan kepemilikan teknologi. Berdasarkan Gambar 4, diketahui bahwa aksesibilitas pelaku olahan limbah kelapa berada pada kategori tinggi dengan perolehan skor sebesar 4,16. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa kepemilikan teknologi khususnya gadget yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital berada pada kategori tinggi, dimana mayoritas pelaku usaha agribisnis olahan limbah kelapa mayoritas memiliki gadget yang dapat mendukung adopsi terhadap inovasi pemasaran digital.

Tingkat Adopsi Inovasi Pemasaran Digital



Keterangan: ≤ 1.91 (Sangat Rendah); 1.92-2.81 (Rendah); 2.82-3.72 (Cukup Tinggi); 3.73-4.63 (Tinggi); > 4.63 Sangat Tinggi)

Gambar 5. Perolehan Skor Persepsi Variabel Tingkat Adopsi Inovasi

Pengukuran terhadap tingkat adopsi inovasi pemasaran digital pada pelaku agribisnis olahan limbah kelapa diukur berdasarkan lima indikator *Technology Acceptance Model* (TAM) menurut Davis (1989). *Attitude toward using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbetuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Tingkat tinggi dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pelaku agribisnis olahan limbah kelapa menerima terhadap inovasi yang digunakan yaitu pemasaran digital. *Behavioral intention to use* merupakan perilaku kecenderungan untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Kecenderungan tersebut didasarkan pada kemudahan, kegunaan, dan kenyamanan dari teknologi yang digunakan. Adanya perilaku kecenderungan tetap menggunakan dari pengguna, artinya suatu teknologi tersebut mampu memberikan kenyamanan terhadap penggunanya. Kemudian adanya kemudahan dan kegunaan yang diberikan terhadap penggunanya. *Actual to use* adalah penggunaan sesungguhnya dimana pengguna sering menggunakan sistem dan terakhir adalah kepuasan pengguna yang ditunjukkan pada sikap untuk menggunakan dan menyampaikannya kepada orang lain (Wibowo, 2008).

Tingkat adopsi inovasi pemasaran digital oleh pelaku agribisnis olahan limbah kelapa di Kecamatan Cimerak masuk dalam kategori cukup tinggi dengan perolehan skor sebesar 3,43. Tingkat adopsi tersebut menunjukkan bahwa pelaku agribisnis olahan limbah kelapa di Kecamatan Cimerak sudah ada yang menggunakan pemasaran digital dalam proses pemasaran hasil produksinya. Meskipun demikian, masih banyak pengerajin olahan limbah kelapa yang enggan menggunakan inovasi pemasaran digital karena dianggap terlalu rumit dan lebih memilih menjual kepada bandar atau pengepul sehingga dapat memperoleh pendapatan secara instan. Selain itu, sebagian lain merasa bahwa mereka belum cakap dalam menggunakan *platform* pemasaran digital seperti *e-commerce*.

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Adopsi Inovasi Pengaruh Secara Simultan

Hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 92.580 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Tingkat signifikansi hasil pengujian 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Pendidikan, Pendapatan, Motivasi, dan Aksesibilitas secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi inovasi yang dilakukan pelaku agribisnis olahan limbah kelapa di Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran. Hal tersebut selaras dengan temuan yang diperoleh Syahputra et al. (2016) dan Mulyani & Yusuf (2018), sehingga dapat dinyatakan bahwa apabila adanya peningkatan yang semakin baik dari pendidikan, pendapatan, motivasi, dan aksesibilitas akan menaikkan adopsi inovasi yang dilakukan petani pelaku agribisnis di Kecamatan Cimerak.

Pengaruh Secara Parsial

Pengujian secara parsial menggunakan uji-t serta penghitungannya dibantu menggunakan program SPSS. Uji-t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel atau tingkat signifikannya lebih kecil dari taraf signifikansi ($5\% = 0.05$), maka dapat

ditarik kesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Pengaruh Secara Parsial Variabel Bebas

Variabel	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keputusan
Pendidikan	0.001	0.05	Signifikan
Pendapatan	0.000	0.05	Signifikan
Motivasi	0.081	0.05	Tidak Signifikan
Aksesibilitas	0.001	0.05	Signifikan

Hasil statistik uji-t untuk variabel pendidikan diperoleh nilai tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi inovasi pelaku agribisnis olahan limbah kelapa. Hal ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh pendidikan terhadap proses adopsi suatu inovasi baru. Semakin tinggi pendidikan pelaku agribisnis olahan limbah kelapa maka akan semakin cepat individu tersebut dalam mengadopsi sebuah inovasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan responden maka cara berfikir dan wawasannya semakin berkembang, sehingga dapat dikatakan pendidikan responden dapat mempengaruhi adopsi inovasi. Jadi tinggi rendahnya pendidikan pelaku agribisnis di Kecamatan Cimerak berpengaruh terhadap adopsi inovasi pemasaran digital.

Hasil pengujian uji-t untuk variabel pendapatan memperlihatkan nilai signifikansi yang didapat yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi inovasi pemasaran digital pelaku agribisnis olahan limbah kelapa. Hasil yang diperoleh ini berbeda dengan temuan Wahyudyanti et al. (2023) bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi suatu inovasi. Pendapatan begitu berpengaruh pada penelitian ini diperlihatkan dengan keputusan para pelaku agribisnis olahan limbah kelapa untuk mengadopsi inovasi pemasaran digital disebabkan adanya pengaruh pendapatan. Pendapatan menjadi salah satu pertimbangan penting para pelaku agribisnis, sebab penting peranannya untuk perkembangan usahatani yang mereka miliki.

Pengujian pada variabel motivasi mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.081 atau lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi inovasi pemasaran digital di Kecamatan Cimerak. Menurut Hadining et al. (2019) motivasi yang tinggi akan semakin meningkatkan pembentukan perilaku yang diharapkan. Dengan meningkatkan motivasi para pelaku agribisnis olahan limbah kelapa untuk menggunakan pemasaran digital, maka akan meningkatkan kesuksesan dalam adopsi inovasi pemasaran digital.

Aksesibilitas merupakan hal yang penting bagi sebuah usaha, beragam aksesibilitas yang dimiliki akan membantu pengembangan sebuah usaha. Hasil uji-t aksesibilitas yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0.001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi inovasi pemasaran digital pada pelaku agribisnis olahan limbah kelapa. Aksesibilitas sangat berpengaruh terhadap pengadopsian inovasi pemasaran digital. Salah satunya aksesibilitas permodalan yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan adopsi sebuah inovasi. Dimana berdasarkan temuan di lapangan bahwa responden yang kurang memiliki aksesibilitas terhadap permodalan cenderung lebih berhati-hati dalam adopsi sebuah inovasi.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai R^2 diketahui bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Tingkat Adopsi Inovasi Pemasaran Digital yakni, Tingkat Pendidikan formal, pendapatan perbulan motivasi dan aksesibilitas secara parsial maupun simultan berpengaruh sebesar 0,792 (79,2%), sedangkan sisanya 20,8 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak dianalisis.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang didapatkan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah tingkat adopsi inovasi pemasaran digital pada pelaku agribisnis olahan limbah kelapa di Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran tergolong tinggi. Selain itu, adopsi inovasi pemasaran digital juga

dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu pendidikan, pendapatan, dan aksesibilitas para pelaku agribisnis. Kenaikan pada variabel tersebut akan meningkatkan kecepatan para pelaku agribisnis olahan limbah kelapa dalam mengadopsi inovasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bekmurzaev, I D. & Dadaev, Y.E. (2021). *Implementation of Green, blue and circular economy concepts within the sustainable development goals*. AIP.
- Budiman, F., & Arza, F. I. (2013). Pendekatan Technology Acceptance Model Dalam Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Manajemen Daerah. *Jurnal WRA*, 1(1), 87-110. <https://doi.org/10.12345/ijebam.v1i1.5>
- Burhansyah, R. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Inovasi Pertanian Pada Gapoktan Puap Dan Non Puap Di Kalimantan Barat (Studi Kasus: Kabupaten Pontianak Dan Landak)*. *Jurnal Informatikan Pertanian*, 23(1): 65-74. <https://dx.doi.org/10.21082/ip.v23n1.2014.p65-74>
- Charina A., Kusumo RAB., Sadeli AH., & Deliana Y. (2018). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Petani dalam Menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) Sistem Pertanian Organik di Kabupaten Bandung Barat*. *Jurnal Penyuluhan* 14(1). <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v14i1.16752>
- Danial, E., & Warsiah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). *Development of an instrument to measure the acceptance of Internet technology by consumers*. System Sciences (HICSS), Annual Hawaii International Conference. IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265623>
- Hadining AF., Dianti NP., Haryanti, SA., Wahudin, & Batu Rl. (2019). *Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Adopsi Facebook Ads oleh UKM*. *Jurnal Rekayasa Sistem Dan Industri*, 6(1): 10-16. <http://dx.doi.org/10.25124/jrsi.v6i1.356>
- International Labour Organization. (2013). *World Social Protection Report 2014/15: Building economic recovery, inclusive development and social justice*. International Labour Organization.
- Ismiasih, Adnanti MW. & Yusuf IF. (2022). Respon Dan Tingkat Adopsi Petani Terhadap Program Corporate Farming Di Desa Trimulyo Kabupaten Bantul DIY. *Jurnal AgribiSains*, 8(1). <https://doi.org/10.30997/jagi.v8i1.5417>
- Ministry of Agriculture of the Republic of Indonesia. (2023). *Statistik Pertanian Indonesia Tahun 2022*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia. <https://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/20025>
- Pradhan, P., Nigam, D., & Tiwari, Ck. (2018). *Digital Marketing and SMEs: An Identification of Research Gap Via Archives of Past Research*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1): 1-14. <https://www.icommercentral.com/open-access/digital-marketing-and-smes-an-identification-of-research-gap-via-archives-of-past-research.pdf>
- Setiawan P., Setiawan I. & Hapsari H. 2023. Development Pattern Of Kampung Agro Innovation System In Banjar City, *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, vol. 7, no. 3, pp. 671-683, Nov. 2023. <https://doi.org/10.14710/agrisociomics.v7i3.17439>
- Setiyowati, T., Fatchiya, A. & Amanah, S. (2022). *Pengaruh Karakteristik Petani terhadap Pengetahuan Inovasi Budidaya Cengkeh di Kabupaten Halmahera Timur*. *Jurnal Penyuluhan*, 18(2): 208-218. <https://doi.org/10.25015/18202239868>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV
- Syahputra Aw., Hariadi SS., & Harsoyo. (2016). *Pengaruh Peran Penyuluh, Motivasi Kerja, dan Sikap Petani Terhadap Adopsi Inovasi Padi Sawah di Aceh Besar*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 23(1): 1-12. <https://dx.doi.org/10.55259/jiip.v23i1.241>

- Umar H. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudyanti FH., Anantanyu, S., & Widiyanti, E. (2023). *Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Petani Terhadap Tingkat Adopsi Inovasi Pupuk Organik Cair Nitrobacter di Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar*. *Journal of Integrated Agricultural Socio Economics and Entrepreneurial Research*, 2(1): 1-7. <https://doi.org/10.26714/jiasee.2.1.2023.01-07>
- Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 4(5): 501-519. <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Wibowo, A. (2008). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Konferensi Nasional Sistem Informasi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Yuliyani, Budiman, A., & Dewi, M. S. (2016). Generasi Y dan Adopsi Terhadap Internet Banking pada Nasabah di Indonesia Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Wawasan Manajemen*, 4(3), 231-245.