

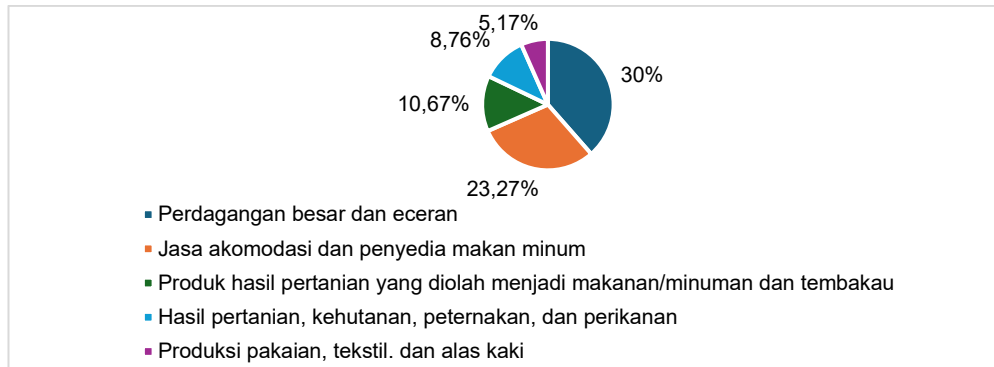
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mempengaruhi pola petani dalam memasarkan hasil panen mereka, di mana media sosial dan platform *elektronik marketing* berperan sebagai sarana distribusi dan promosi yang efektif (Pardede, 2025). *E-marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang memanfaatkan berbagai platform daring seperti *website* dan *e-commerce* untuk kegiatan promosi, distribusi, serta transaksi produk pertanian, juga mendorong transparansi harga sehingga petani mampu menyesuaikan produksi dan strategi penjualannya dengan permintaan pasar secara lebih akurat (Irawan, 2023). Keberhasilan penerapan pada sektor pertanian sangat bergantung pada literasi digital. Upaya peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan mampu memperkuat keterampilan petani dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga pemasaran produk pertanian menjadi lebih efisien dan kompetitif dengan terbukanya akses pasar yang lebih luas hingga ke tingkat internasional melalui sistem pemasaran berbasis *e-marketing* (Setiawan, 2024). Hal ini memberikan potensi besar di sektor pertanian untuk berkembang dan meningkatkan daya saing produk di pasar global (Maina *et al.*, 2023). Didukung oleh tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 yang mencapai 72,78 persen. Pada tingkat regional, Provinsi Jawa Timur menempati peringkat ke-20 dari 38 provinsi di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet sebesar 69,36 persen (BPS Telekomunikasi, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas penduduk telah memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk aktivitas pembelian dan penjualan barang, pembuatan konten digital, maupun hiburan. Tingginya tingkat akses internet tersebut menunjukkan adanya peluang besar bagi pengembangan pemasaran berbasis digital, termasuk pada sektor pertanian.

Petani dengan tingkat literasi digital yang baik akan lebih siap memanfaatkan platform pemasaran digital dan memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar dalam pemasaran hasil pertanian (Wahyuni *et al.*, 2025). Namun, penelitian Gantini *et al.* (2025) menemukan bahwa sekitar 72% petani di Indonesia masih memiliki literasi digital rendah, sehingga menjadi hambatan utama dalam optimalisasi.



Gambar 1. 1 Persentase Usaha *E-Commerce Menurut 5 Besar Barang yang Dijual 2023*

Sumber: (BPS, 2023)

Berdasarkan (Gambar 1.1). Sebanyak 30,33 persen usaha *e-commerce* di Indonesia menjual barang pada kelompok perdagangan besar dan eceran. Sementara itu, 23,27 persen berfokus pada jasa akomodasi serta penyediaan makanan dan minuman, 10,67 persen menjual produk hasil pertanian yang diolah, 8,76 persen pada hasil pertanian, kehutanan, peternakan, dan perikanan, serta 5,17 persen pada pakaian, tekstil, dan alas kaki (BPS, 2023). Data ini menunjukkan bahwa produk berbasis pertanian memiliki kontribusi dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia, yang memiliki potensi besar bagi pelaku usaha pertanian.

Produksi cabe jamu di Indonesia sebagian besar 83 persen berasal dari Pulau Madura, dan Kabupaten Sumenep merupakan penghasil cabe jamu terbanyak dibandingkan tiga kabupaten lainnya di Madura (Hasan *et al.*, 2024). Cabe jamu dikenal sebagai salah satu komoditas unggulan karena memiliki kualitas yang baik dengan kandungan oleoresin tinggi, sehingga nilai jualnya lebih tinggi dibanding cabe biasa (Hasan & Ihsannudin, 2022). Data BPS menunjukkan tepatnya di kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep merupakan sentra produksi cabe jamu terbesar. Pada tahun 2024 luas lahan cabe jamu di Kecamatan Bluto menjadi 913,60 hektar dengan produksi 3.487,73 ton. Produksi cabe jamu Bluto tahun 2024 lebih tinggi dibandingkan dengan kecamatan lain, di mana Kecamatan Ganding memiliki tingkat produksi sebesar 1.579,44 ton, Kecamatan Lenteng sebesar 1.144,44 ton, dan Kecamatan Guluk-Guluk sebesar 769,83 ton (BPS, 2025). Potensi Kecamatan Bluto sebagai sentra produksi cabe jamu membuka peluang besar untuk meningkatkan nilai jual dan memperluas pasar melalui *e-commerce*. Namun, pemanfaatan teknologi digital oleh petani masih terbatas kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan belum sepenuhnya didukung oleh

kemampuan petani dalam memahami dan menggunakan teknologi digital. Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji adopsi teknologi berdasarkan karakteristik petani, seperti umur dan tingkat pendidikan. Padahal, sebelum mengadopsi suatu teknologi digital, petani perlu memiliki kemampuan literasi sebagai kemampuan dasar agar mampu memanfaatkan teknologi tersebut (Fharaz *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana literasi digital memengaruhi literasi *e-marketing* petani cabe jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* petani cabe jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep?
2. Bagaimana pengaruh literasi digital terhadap literasi *e-marketing* petani cabe jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* petani cabe jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep.
2. Mengetahui pengaruh literasi digital terhadap literasi *e-marketing* petani cabe jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Petani, memberikan pemahaman mengenai pentingnya literasi digital dalam mendukung kemampuan literasi *e-marketing* sebagai strategi pemasaran hasil pertanian yang lebih efektif.
2. Bagi Pemerintah, menjadi sumber informasi yang dapat digunakan dalam perumusan kebijakan maupun program pendampingan guna meningkatkan kemampuan literasi digital dan literasi *e-marketing* petani.
3. Bagi Mahasiswa/Peneliti, penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran bagi mahasiswa dan peneliti dalam memahami peran literasi digital sebagai dasar penguatan literasi *e-marketing* di sektor pertanian, serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.