

Memetakan Kompetensi Digital Petani Pengguna *Platform* Promosi dan Pemasaran Digital Agribisnis

Mapping Digital Farmers' Competency as Digital Agribusiness Promotion and Marketing Platform Users

Dewi Sad Tanti¹ dan Adharis Kuswidiarto²

^{1 2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta
Email: dewi.tanti@mercubuana.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi menawarkan kemudahan melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satunya terobosan solusi dalam pertanian dengan platform digital dengan konsekuensi dibutuhkan kompetensi digital. Menggunakan kerangka literasi digital Indonesia penelitian ini ditujukan untuk memetakan kompetensi digital petani dalam memanfaatkan platform Aplikasi Manajemen Kebun Buah yaitu SOP BUAHKU. Penelitian dirancang dengan paradigma konstruktivis dan metode studi kasus dapat dipetakan tentang proses penggunaan oleh petani dan kompetensi yang dibutuhkan dalam pandangan pengembang aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua kelompok kompetensi yang dibutuhkan, pertama kemampuan pertanian yang meliputi leadership, pengetahuan dasar berkebun, dan menguasai komoditas. Kedua penggunaan aplikasi telepon seluler yang meliputi kemampuan mengunduh dan memasang aplikasi, mengisi data pribadi dengan tepat serta memilih dan menggunakan fitur aplikasi.

Kata Kunci: literasi digital, kompetensi digital, petani, promosi, pemasaran digital

Abstract

Techological advances offer the convenience of carrying out daily activities. One of them is a breakthrough solution in agriculture with a digital platform with digital competence is needed. Using the Indonesian digital literacy framework this research is aimed at mapping the digital competence of farmers in utilizing the Fruit Garden Management Application platform, BUAHKU SOP. Research is designed with a constructivist paradigm and case study methods can be mapped about the process of use by farmers and the competencies needed in the view of application developers. The results showed that there were two groups of competencies needed, first the ability of agriculture which included leadership, basic knowledge of gardening, and mastering commodities. Second, the use of mobile phone applications, including the ability to download and install applications, fill in personal data appropriately, and select and use application features.

Keywords: digital literacy, digital competence, farmers, promotion, digital marketing.

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, kehadiran teknologi informasi tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat. Data menunjukkan, bahwa pengguna *internet* Indonesia saat ini menduduki peringkat ke 6 di dunia, jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan kemudahan memperoleh akses internet di Indonesia. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menyebutkan pengguna internet Indonesia mencapai 54 persen atau 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018).

Hal yang menarik, kehadiran teknologi informasi menjadi peluang bagi pelaku *stratup* digital untuk mengembangkan sektor pertanian. Peluang pemasaran secara *online* menjadi daya

tarik tersendiri untuk bisnis model *startup* digital. Perusahaan rintisan (*startup*) kian berkembang dan memberikan solusi bagi permasalahan dalam kehidupan masyarakat.

Data *Tech in Asia* menunjukkan pada kuartal 2 tahun 2017, *startup* yang mendominasi di Indonesia berasal dari industri *e-Commerce* dan *Fintech*. Seiring pertambahan penduduk yang menggunakan *internet* dan peningkatan penetrasi *e-commerce*, kontribusi sektor ini terhadap ekonomi Indonesia berpotensi terus meningkat (Praditya, 2019). Secara sederhana *e-commerce* merupakan proses transaksi jual-beli produk atau jasa melalui jaringan internet.

Sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi hingga lima puluh persen dari seluruh transaksi di wilayah ini, Indonesia juga dikenal sebagai negara agraris dengan pertanian sebagai salah satu sektor utama penopang perekonomian dan kesejahteraan nasional. Meskipun pangsa sektor pertanian terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) cenderung semakin menurun, namun peran sektor pertanian dalam penyerapan tenaga kerja belum dapat digantikan oleh sektor ekonomi lainnya (Kementerian Pertanian, 2015). Di sisi lain, sektor pertanian juga berkontribusi sebagai penyedia bahan baku untuk industri, penciptaan nilai tambah, penghasil devisa dan penyedia lapangan pekerjaan.

Kegiatan pertanian pada dasarnya dimulai dengan pengadaan penyaluran sarana produksi (*the manufacture and distribution of farm supplies*), produksi usaha tani (*production on the farm*), dan pemasaran (*marketing*) produk usaha tani ataupun olahannya dikenal dengan istilah agribisnis (Silvana, 2012).

Di tengah *hype startup* teknologi yang umumnya menggarap sektor sosial, perdagangan, permainan dan hiburan, ternyata tak sedikit yang mau memfokuskan diri untuk mengembangkan sistem yang membantu tata kelola pertanian, perikanan dan perindustrian agro lainnya (Randy, 2016). Melihat potensi tersebut, *startup* berbasis teknologi dan pertanian mulai mengembangkan bisnis *e-commerce* di bidang agribisnis.

Perusahaan rintisan (*startup*) pun perlu merancang strategi *branding* mereka. Tujuannya untuk lebih cepat mengenalkan perusahaan, baik untuk layanan yang diberikan atau sebagai sebuah bisnis yang layak dikenal. *Startup* punya banyak tugas penting di awal perjalanan: mencari pengguna potensial, memberikan produk berkualitas, dan mencoba memahami kondisi pasar. Salah satu tindakan pelengkap untuk mendorong pertumbuhan bisnis *startup* perlu sebuah strategi pemasaran, mulai dari memanfaatkan media sosial untuk promosi hingga membangun *brand identity* dari awal. Seperti memilih nama domain, logo, warna dan identitas lainnya yang bisa “menempel” dalam pikiran masyarakat (Randy, 2016).

Internet dapat memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada cara dan tujuan penggunaannya. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan individu memilah dan memilih informasi. Menurut UNESCO, kemampuan itu disebut sebagai literasi digital. Secara khusus didefinisikan sebagai kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi, dengan kecakapan kognitif, etika, sosial emosional dan aspek teknis atau teknologi (Permadi dan Rahyapurtra, 2018).

Kemajuan inovasi digital dan kemudahan mengakses internet memang perlu diiringi dengan kualitas sumberdaya manusia yang memadai. Apalagi di Indonesia, kebanyakan petani dominan hanya memiliki pendidikan dasar. Sementara struktur demografi penduduk memiliki yang kompleks. Usia penduduk Indonesia rata-rata 27,2 tahun atau kategori menengah (*intermediate*), dengan rasio ketergantungan sebesar 51,31. Artinya ada 50% orang penduduk Indonesia pada kondisi tidak produktif. Sementara dari sebaran spasial, sebanyak 50,3% tinggal di pedesaan dan 49,7% di perkotaan. Sementara dari latar belakang pendidikan relatif bervariasi dengan Angka Melek Huruf (AMH) sekitar 92,37%.

Berdasarkan data Nielsen Media, pola penggunaan media di kalangan penduduk Indonesia tampak seperti matriks berikut ini:

Tabel 1. Penetrasi Media di Indonesia

Media	Penetrasi
Televisi	96%
Media Luar Ruang	53%
Internet	44%
Radio	37%
Newspaper	7%
Tabloid/Magazine	3%

Sumber: Nielsen (2017)

Dari tabel di atas, televisi masih menjadi media yang banyak diakses oleh penduduk Indonesia, sementara yang menarik internet menjadi salah satu tiga media besar yang banyak digunakan sehingga berpeluang untuk dioptimalkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Pada 2015, Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika (Puslitbang PPI) melakukan survei pemanfaatan teknologi informasi (TIK) di kalangan petani dan nelayan. Hasilnya, tingkat literasi petani dan nelayan masih rendah. Jenis peralatan paling banyak digunakan adalah televisi, ponsel, dan radio. Temuan penting lain yang menjadi catatan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) adalah nelayan lebih banyak memanfaatkan TIK untuk pengembangan usaha dibandingkan petani (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2016).

Namun demikian, petani dinilai yang ada di pelosok desa juga sudah mulai memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat ponsel pintar. Menurut Prayoga (2018) petani kerap menggunakan gawai untuk *chatting* dan mencari informasi pertanian. Mulai dari kegiatan budidaya, pemupukan, pemanenan, hingga pemasaran suatu komoditi.

Berdasarkan kecenderungan di atas, kajian mengenai kompetensi menarik dilakukan. Apalagi saat ini teknologi informasi sudah menjadi hal yang terelakkan. Oleh karena itu, penulis akan memetakan seperti apa kompetensi petani pengguna platform *agrowing.co.id* untuk promosi dan pemasaran.

Dengan mengetahui hal itu akan dapat dikembangkan platform aplikasi sesuai kebutuhan petani dan dapat dirancang strategi branding bagi pengelola aplikasi sejenis yang menyasar petani sebagai target penggunaannya.

2. Tinjauan Pustaka

Kompetensi Digital

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan setiap orang menjadi terhubung. Bahkan dalam batas tertentu, setiap orang bisa membentuk komunitas tersendiri di dunia jaringan internet. Sejalan dengan konsep Castells (2000) hal itu disebut sebagai *cyber extension*. Lewat pola tersebut, setiap orang terhubung secara global dan pada gilirannya membentuk komunitas sosial dan ekonomi baru.

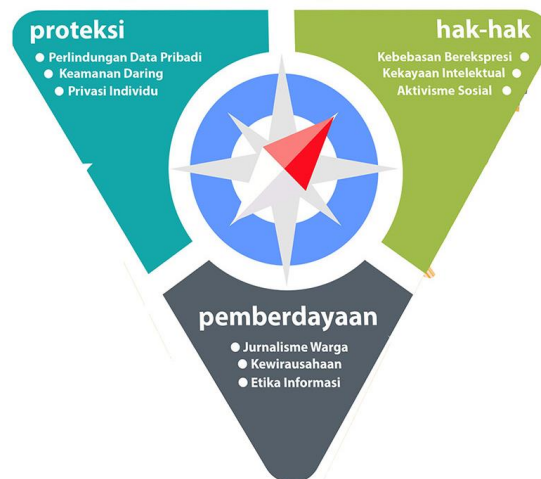
Dalam konteks profesional, terdapat istilah kompetensi. Menurut Spencer dan Spencer (1993), istilah tersebut merujuk pada karakteristik mendasar individu yang berkaitan dengan kriteria referensial dalam kebutuhan kerja. Lebih lanjut dinyatakan kompetensi menunjukkan cara-cara bertindak, berpikir, atau memahami situasi secara layak dalam jangka panjang.

Berkaitan dengan konteks digital terdapat istilah literasi digital. Secara umum, literasi digital merujuk pada kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten/informasi, dengan kecakapan kognitif maupun teknis (Donny, 2018).

Lipton dan Hubble (2016:13) menjelaskan literasi tidak sekadar kemampuan elementer membaca, menulis dan berhitung. Literasi dalam pengertian modern mencakup kemampuan berbahasa, berhitung, memaknai gambar, melek komputer, dan berbagai upaya mendapatkan ilmu pengetahuan.

Hasil kajian Heriyanto (2017) menunjukkan kompetensi digital dalam bidang pendidikan mencakup kompetensi *knowledge assembly*, Etika Komputer, *Internet Searching*, *Content Evaluation*, *Knowledge Assembly*, *Manajemen Data*, *Security Computer*, *Backup Data*, *Hypertextual Navigation*, dan *Maintenance Computer*.

ICT Watch (dalam Donny, 2018) merilis Kerangka Literasi Digital Indonesia berdasarkan pada pilar *internet rights* dan *internet governance*.



Gambar 1. Kerangka Literasi Digital Indonesia (Donny, 2018)

Berdasarkan gambar di atas, terdapat tiga bagian utama, yaitu proteksi (*safeguard*), hak-hak (*rights*), dan pemberdayaan (*empowerment*). Proteksi mencakup tentang pemahaman mengenai keselamatan dan kenyamanan pengguna internet. Hal-hal yang berkaitan antara lain perlindungan data pribadi (*personal data protection*), keamanan daring (*online safety & security*) serta privasi individu (*individual privacy*).

Adapun mengenai hak-hak (*rights*) merupakan acuan hak mendasar yang harus diketahui dan dihormati oleh para pengguna internet. Elemen ini mencakup kebebasan berekspresi yang dilindungi (*freedom of expression*) serta hak atas kekayaan intelektual (*intellectual property rights*), serta hak untuk berkumpul dan berserikat (*assembly & association*). Bagian ketiga mengenai pemberdayaan (*empowerment*) berkaitan dengan kinerja yang lebih produktif, misalnya untuk kewirausahaan dan penghindaran informasi hoaks.

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran tidak lepas dari proses penyampaian pesan yang ditujukan kepada khalayak atau komunikasi. Hal penting yang harus selalu diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi.

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Adapun, pemasaran digital menurut Chaffey (2002:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Tujuan pemasaran digital tidak terlalu berbeda dengan pemasaran secara umum yaitu mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen. Hal yang membedakan adalah proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan serta menggunakan teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

Menurut Coviello *et al.* (2001:26) *digital marketing* memanfaatkan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sanjaya dan Tarigan (2009: 47) menambahkan dalam digital marketing terdapat *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, atau pun jejaring sosial.

Aktivitas komunikasi pemasaran secara umum bertujuan untuk meningkatkan konsumen suatu produk dari suatu perusahaan dengan menyampaikan pesan pemasaran hingga dapat membujuk calon konsumennya. Adapun tujuan yang akan dicapai melalui tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen.

Platform Pemasaran Digital.

Hasil kajian Prayoga (2017) menunjukkan aplikasi digital mudah diakses karena terintegrasi dengan ponsel. Di bidang pertanian terdapat banyak aplikasi antara lain: iGrow, Kecipir, TaniHub, Karsa, Eragano, Petani, dan Pantau Harga. Fungsi aplikasi itu beragam, mulai dari memutus rantai distribusi, menyediakan informasi pertanian yang lengkap, menyediakan investor sebagai akses permodalan, dan bisa melakukan konsultasi langsung dengan ahli dan petani lain yang berbeda tempat.

Dalam pandangan Satzinger *et al.* (2012:189) aplikasi atau platform digital akan memiliki *user interface*. Bagian itu menggambarkan konversi analisa perancangan sistem menjadi tampilan *user interface* yang terdiri dari *input* dan *output* antara sistem dan pengguna. Desain dapat disesuaikan berdasarkan tujuan dari *user interface* itu sendiri, karakteristik pengguna dan karakteristik dari perangkat yang akan digunakan. Oleh karena itu, desain dari *user interface* menjadi salah satu daya tarik yang berpengaruh, terutama bagi sebuah aplikasi *mobile*. Secara sederhana Lastiansah (2012) menyatakan *user interface* adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi.

Promosi Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 74) pendekatan e-promotion atau promosi online digunakan juga untuk menginformasikan dan memasarkan produk dan jasa melalui internet.

Komunikasi pemasaran digital tidak bisa dilepaskan dari promosi. Salah satu taktik promosi adalah bauran promosi yang memanfaatkan periklanan, penjualan personal, penjualan promosi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dalam pemasaran digital, menurut Yoga dan Nurmahdi (2018) kelima elemen itu dapat menunjang aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh

individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain (Lindolf, 1994).

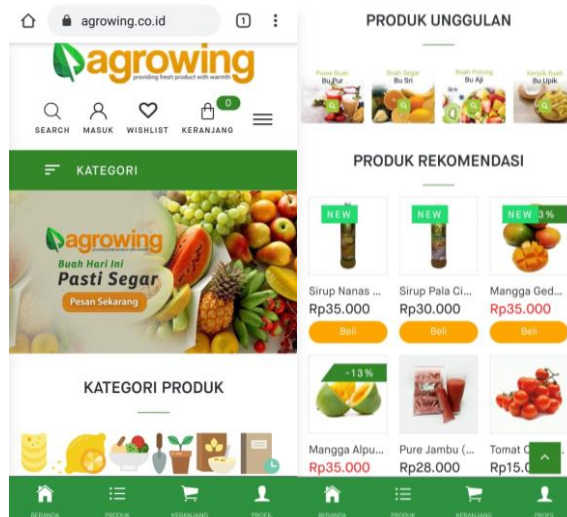
Penelitian dirancang dengan metode penelitian ini studi kasus untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Kriyantono, 2008, Mulyana, 2001).

Studi kasus diambil karena lebih cocok untuk menjawab fokus penelitian dengan fenomena kontemporer (masa kini) dalam suatu konteks kehidupan nyata (Yin, 2002). Penelitian ini menggunakan studi kasus eksploratoris dan deskriptif (Bungin, 2005, Mulyana, 2001). Dalam penggunaannya, studi kasus digunakan untuk memusatkan perhatian pada aspek kompetensi yang diperlukan oleh petani dalam menggunakan aplikasi platform digital *agrowing.co.id* (Yin, 2002).

Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in depth Interview*) secara langsung dengan narasumber dan melakukan observasi (pengamatan) pada kelompok yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2005). Informan yang diwawancarai sebanyak 5 orang yang terdiri dari founder atau CEO *Agrowing.co.id*, anggota tim pengembangan aplikasi, mandor kebun dan petani pengguna sebanyak dua orang. Dengan wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat (Mulyana, 2001).

4. Hasil

Agrowing.co.id merupakan *platform* penyedia produk pertanian kualitas premium bagi konsumen baik retail (*Business to Customer/B2C*) maupun bisnis (*Business to Business/B2B*). *Agrowing.co.id* menjadi *brand* PT. *Agrowing* Agrikultura Indonesia dengan produk utama buah segar tropis nusantara.



Gambar 2. Platform Aplikasi *Agrowing.co.id* (2019. www.agrowing.co.id)

Agrowing memulai kiprahnya pada tahun 2017 dengan visi menjadi platform *e-commerce* yang menyediakan buah berkualitas dengan harga terjangkau. Hal yang melatarbelakangi adalah kendala yang dihadapi petani soal kualitas produksi dan harga tidak bisa bersaing dengan produk luar, juga penyuluh pertanian di Indonesia sudah banyak, namun di lapangan terlihat masih sangat kurang. Sebagaimana dinyatakan Donnie Aqsha, Founder dan CEO *agrowing.co.id*:

“Fokus kita adalah membantu petani agar bisa budidaya buah sesuai dengan GAP (*Good Agriculture Practices*), Mengembangkan aplikasi untuk membantu petani agar menghasilkan produk yang bisa memenuhi keinginan pasar.”

Untuk menjamin keberlanjutan pasokan, agrowing.co.id menjalin kemitraan saling menguntungkan dengan petani melalui platform aplikasi Sistem Manajemen Kebun yaitu SOP Buahku. Aplikasi itu dapat digunakan untuk memantau ketersediaan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan petani.



Gambar 3. Aplikasi Manajemen Kebun Buah (2019, www.agrowing.co.id)

Target pengguna aplikasi ini adalah manager kebun yang memiliki kompetensi sebagai berikut memiliki jiwa *leadership*, mampu mengontrol kerja petani serta memiliki pengetahuan terkait komoditas. Sedangkan mitra agrowing.co.id dapat berasal dari kalangan mana saja baik perusahaan maupun individu yang memiliki lahan atau kebun dan modal dalam pengembangan kebun. Sebagaimana dinyatakan R&D Manager Agrowing Septina Mugi Rahayu:

“Target pelanggan seperti petani, pengelola kebun buah, *reseller*, perkantoran, retailer dan eksporter hingga reseller rumah tangga Agrowing terus berupaya untuk menggenjot kenaikan jumlah pelanggan melalui promosi di media sosial dan *event offline*.”

Dalam aplikasi tersebut kepala kebun (manager kebun) bisa mengetahui *step by step* yang harus dilakukan serta prediksi jangka panjang seperti kapan akan panen dan berapa jumlah yang akan panen, sehingga dengan adanya aplikasi ini bisa mempermudah Agrowing untuk mengomunikasikan kepada *buyer* tentang persediaan produk yang mereka miliki.

Selain itu terdapat fitur *trading* yang memungkinkan penjualan secara online dilakukan via website agrowing.co.id sebagai *platform e-commerce* agribisnis. Agrowing.co.id memiliki mitra kebun salah satunya adalah BDB Farm seluas 10 hektar dan tergabung dalam Kontak Bisnis Hortikultura Indonesia (KBHI). Produk yang dijual berasal dari mitra yang telah terverifikasi kualitas dan jenis produk serta memiliki garansi.

Agrowing juga menyediakan berbagai macam jasa yang berkaitan dengan pertanian dan peternakan. Antara lain adalah jasa menyediakan hewan ternak untuk *aqiqah* dan paket agrowisata hingga pelatihan terkait pertanian dan peternakan, seperti budi daya.

“Agrowing saat ini memiliki mitra kebun BDB Farm seluas 10 hektar dan tergabung dalam Kontak Bisnis Hortikultura Indonesia (KBHI). Produk yang dijual berasal dari mitra yang sudah kami verifikasi terlebih dahulu kualitas dan jenis produk serta ada garansi yang akan diberikan,” (Wawancara Septina Mugi Rahayu)

Dengan *platform* yang dikembangkannya, Agrowing berusaha menyediakan berbagai macam produk dan jasa terkait pertanian dan peternakan yang berkualitas. Salah satu fokus agrowing.co.id adalah meningkatkan kualitas buah lokal Indonesia, melalui Pengembangan Aplikasi Manajemen Kebun berstandar GAP (*Good Agricultural Practices*). Hal ini menjadi *unique selling proposition* dengan kemunculan *startup* serupa dengan agrowing.co.id.

Untuk mengenalkan pembuatan aplikasi agrowing, terutama SOP BUAHKU, Tim Agrowing menggelar workshop dan penyuluhan.

Bentuk workshop dan penyuluhan ke kelompok tani terutama petani/pemilik kebun nanas dan jambu merah wilayah Bogor. Kita sampaikan soal aplikasi. Selain itu kita mengikuti beberapa kali pameran setiap bulan untuk memperkenalkan Aplikasi Manajemen Kebun yaitu SOP BUAHKU. (Wawancara Septina Mugi Rahayu)

Aplikasi SOP BUAHKU sesungguhnya sudah dapat diunduh di Appstore dan Google Play untuk ponsel berbasis android. Dengan target khusus para petani.

“Aplikasi ini telah soft launching di *AppStore* atau android. Karena aplikasi ini ditujukan untuk target khusus dengan kriteria yang telah kita sebutkan tadi, yaitu pemilik/memiliki lahan; memiliki jiwa/niat untuk bisnis dan memiliki modal. (Wawancara Septina Mugi Rahayu)

Sebagai alternatif pemberdayaan komunitas petani, menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* untuk produk agribisnis terutama adalah sebagai media promosi, komunikasi dan informasi. Pemanfaatan ini sangat berpengaruh pada keefektifan dan keefisienan proses kerja, jika secara intens dan maksimal dilakukan. Untuk bergabung dengan Agrowing, menurut Founder dan CEO agrowing.co.id, Donnie Aqsha, dibutuhkan beberapa kriteria bagi petani:

“Mungkin dibutuhkan *leadership*, pengetahuan dasar dalam berkebun, menguasai komoditas (buah yang ditanam), mau dan mampu menggunakan *smartphone*.

Setelah dilakukan penelusuran lebih mendalam, *leadership* dibutuhkan karena aplikasi ini adalah panduan sebagai notifikasi untuk kepala kebun apakah setiap tahapan telah dilakukan. Sehingga kepala kebun dengan kemampuan *leadership* mampu mengarahkan petani untuk mau bertindak sesuai rencana SOP BUAHKU (Aplikasi Manajemen Kebun Buah) demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu menghasilkan buah berkualitas.

Selanjutnya dibutuhkan pengetahuan mengenai berkebun yang mencakup pemagaman mengenai lahan, jenis lahan dan kebutuhan pekerja serta proses pratanam hingga pascapanen.

“Petani terdidik harus tahu hal-hal dasar dalam berkebun seperti luas lahan, jenis tanah, kebutuhan pekerja, perlakuan terhadap tanaman mulai dari pra-panen, panen hingga pasca-panen. (Wawancara Septina Mugi Rahayu)

Hal lain yang dibutuhkan adalah penguasaan terhadap komoditas, mencakup pemahaman terhadap kualitas hasil tanaman kebun dalam bentuk buah. Selain itu yang terpenting adalah kemampuan menggunakan perangkat ponsel pintar.

Kami melakukan *Quality Control* terhadap *IT development* aplikasi manajemen kebun buah. Mensosialisasi ke pemilik kebun/Lahan dan petani terutama kepala (*manager*) kebunnya tentang aplikasi manajemen kebun buah ini. Menjadwalkan kunjungan langsung ke kebun dari tim Agronomi untuk cek kualitas tanah dan bibit. (Wawancara Septina Mugi Rahayu)

Berdasarkan pengamatan dan uji coba terhadap aplikasi, dapat dipetakan bahwa pemanfaatan aplikasi Agrowing juga membutuhkan kemampuan atau literasi digital. Terutama pengenalan terhadap aplikasi dan penggunaannya.

Hal yang pertama adalah pemahaman terhadap akses untuk aplikasi, yang meliputi pengenalan aplikasi resmi sekaligus cara mengunduh serta memasang aplikasi dalam telepon seluler. Kedua berkaitan dengan pembuatan akun termasuk didalamnya pemahaman atas *login* aplikasi yang mensyaratkan verifikasi dan akses atas data pribadi.

Selanjutnya dalam pemilihan menu yang membutuhkan kemampuan untuk memahami setiap menu dalam *user interface* yang ada. Termasuk didalamnya tentang ketelitian pengisian data agar aplikasi yang digunakan dapat sesuai dengan peruntukannya.

Tabel 2. Temuan Kebutuhan Keahlian Penggunaan Platform Aplikasi

Keahlian/Kemampuan	Kebutuhan / Tahapan yang diperlukan
Leadership	Dapat menjadi seorang pemimpin atau penggerak yang dapat menginstruksikan kepada petani tahapan yang benar dalam berkebun.
Pengetahuan dasar berkebun	Penguasaan akan hal-hal dasar dalam berkebun seperti luas lahan, jenis tanah, kebutuhan pekerja, perlakuan terhadap tanaman mulai dari pra-panen, panen hingga pasca-panen.
Menguasai komoditas	Memahami komoditas yang unggul untuk mendukung kualitas buah yang dihasilkan.
Mampu mengunduh dan memasang aplikasi	Aplikasi SOP BUAHKU dapat dipasang di ponsel sebelum digunakan
Mampu mengisi data pribadi dengan tepat	Aplikasi SOP BUAHKU dapat terisi dengan data yang dibutuhkan
Mampu memilih dan menggunakan fitur aplikasi	Aplikasi SOP BUAHKU dapat digunakan dan melakukan pemantauan atau penjualan

Sumber: Olahan Peneliti (2019).

Berdasarkan tabel 2 dapat dikelompokkan ada dua bagian besar yang dibutuhkan agar aplikasi dapat digunakan, pertama kelompok kemampuan yang berkaitan dengan pertanian yang meliputi leadership, pengetahuan dasar berkebun, dan menguasai komoditas. Kedua adalah kelompok berkaitan dengan penggunaan aplikasi telepon seluler yang meliputi kemampuan mengunduh dan memasang aplikasi, mengisi data pribadi dengan tepat serta memilih dan menggunakan fitur aplikasi.

Aplikasi Manajemen Kebun Buah yaitu SOP BUAHKU untuk mitra kepala (manager) kebun melalui platform digital menyediakan menu mitra toko dan pembeli (*end-user*). Selain itu, dalam penggunaan aplikasi petani tinggal mengikuti langkah-langkah yang diinstruksikan dalam aplikasi.

Tim Agronomi melakukan *tracking* secara berkala melalui aplikasi terhadap perlakuan petani kepada tanaman. Database aplikasi akan menghasilkan evaluasi pasca panen yang harapannya akan menghasilkan produk buah berkualitas dengan kriteria pasar yang telah ditentukan oleh *agrowing*.

5. Diskusi

Kehadiran *e-commerce* Agribisnis diharapkan dapat memotong mata rantai distribusi produk pertanian di Indonesia, karena umumnya secara konvensional petani akan menjual hasil pertanian mereka kepada tengkulak. Kemudian para tengkulak menjual ke pengepul besar di pasar induk.

Dari pasar induk akan didistribusikan ke pasar atau pengecer, dan terakhir produk pertanian tersebut sampai kepada konsumen. Sehingga rantai distribusi yang panjang tersebut

menyebabkan harga jual produk pertanian tinggi ke konsumen, namun belum tentu berdampak pada tingginya pendapatan yang diperoleh petani.

Dari aspek literasi ternyata Agrowing membutuhkan dua kelompok literasi, pertama yang berkaitan dengan pertanian atau perkebunan, yang tentu saja sudah dimiliki oleh para petani. Dan kedua berkaitan dengan literasi penggunaan aplikasi, atau literasi digital.

Sesuai dengan kerangka literasi digital Indonesia, dalam hal proteksi, petani masih perlu dikembangkan kemampuannya untuk dapat memahami keselamatan dan kenyamanan pengguna aplikasi ponsel, terutama berkaitan dengan perlindungan data pribadi. Meskipun aspek hak sudah dipenuhi sesuai dengan syarat penggunaan aplikasi, namun ada kecenderungan pengguna ponsel masih dominan mengabaikan membaca dan memahami *end user license agreement* (EULA). Hal ini masih dipandu oleh pengelola aplikasi Agrowing agar petani bisa mendapatkan hasil yang optimal dalam pemanfaatan fitur dalam aplikasi. Hal terakhir yang menarik, tim Agrowing melakukan *Quality Control* terhadap *IT development* aplikasi manajemen kebun buah. Pada bagian terakhir pemanfaatan produktif masih dalam proses pendampingan terutama untuk membuat aplikasi dalam ponsel itu bisa dimanfaatkan berkaitan dengan kinerja yang lebih produktif.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pemanfaatan situs *e-commerce* dan teknologi *internet* untuk membantu memasarkan dan juga sebagai portal transaksi yang mudah dan cepat. Agrowing memahami potensi ini. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat dua kelompok kompetensi yang dibutuhkan, pertama kemampuan pertanian yang meliputi leadership, pengetahuan dasar berkebun, dan menguasai komoditas. Kedua penggunaan aplikasi telepon seluler yang meliputi kemampuan mengunduh dan memasang aplikasi, mengisi data pribadi dengan tepat serta memilih dan menggunakan fitur aplikasi.

Saran

Berkaitan dengan temuan hasil penelitian disarankan agar pengembangan aplikasi selain memperhatikan karakter petani dalam melakukan sosialisasi ke pemilik kebun/lahan dan petani agar dapat memastikan petani mengikuti langkah-langkah yang di Instruksikan dalam aplikasi. Al kedua perlu kesadaran dan pemberitahuan mengenai penggunaan dan perlindungan data pribadi agar petani memahami penggunaan data serta hasil *tracking* secara berkala melalui aplikasi.

Daftar Pustaka

- Burhan, Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Castells, Manuel. (2000). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Chaffey, Dave. (2002). *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. New York: Prentice Hall.
- Coviello, N., Milley, R. dan Marcolin, B. (2001). "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing". *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15 No. 4, pp. 18-33.
- DailySocial. (2019). "Agrowing Fasilitasi Serba-Serbi Bisnis Agrikultur".
- Diaz Praditya. (2019). *Prediksi Perkembangan Industri E-commerce Indonesia pada Tahun 2022*. Technasia. Diakses 25 Agustus 2019.
- Donny B.U. (ed.). (2018). *Kerangka Literasi Digital*. Jakarta: Siberkreasi - FIRAL - ICT Watch - Relawan TIK - Internet Sehat.

- Eka Randy. (2016). *Daftar Startup Indonesia di Bidang Pertanian, Perikanan, dan Peternakan*. DailySocial.id dilihat 25 Agustus 2019.
- Heriyanto. (2017). "Kompetensi Digital sebagai Strategi Peningkatan Pendidikan Tinggi di Era Modern (Studi Deskriptif pada Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Sriwijaya Tangerang Banten)". *Seminar Lokal Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Sriwijaya*. Tangerang Banten.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2018). "Kementerian Kominfo Sebut Pengguna Internet Indonesia Capai 54 Persen". Dirujuk pada 25 Agustus 2019. <https://kominfo.go.id/content/detail/15380/kementerian-kominfo-sebut-pengguna-internet-indonesia-capai-54-persen>.
- Kementerian Pertanian RI. (2015). *Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019*. Jakarta: Biro Perencanaan, Sekretariat Jenderal.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada-Media Group.
- Lastiansah, Sena. (2012). *Pengertian User Interface*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Laura Lipton dan Deborah Hubble. (2016). *Sekolah Literasi: Perencanaan dan Pembinaan*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Komunikasi*. Cetakan pertama. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nielsen. (2017). *Penetrasi Media Survei Nielsen Indonesia 2017*. Jakarta: The Nielsen Company.
- Permadi, Dedy dan Viyasa Rahyaputra. (2018). *Strategi Kewirausahaan Digital: Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup dan E-Commerce. Seri Literasi Digital*. Jakarta: Kominfo - CfDS - Siberkreasi.
- Prayoga, Kadhung. (2017). "Aplikasi Digital Pertanian: Geliat Pemberdayaan Petani di Era Virtual" Diakses dari *academia.edu*.
- Prayoga, Kadhung. (2018). "Dampak Penetrasi Teknologi Informasi dalam Transformasi Sistem Penyuluhan Pertanian di Indonesia." Dalam *JSEP* Vol 11 No. 1 Maret 2018 Halaman 46-59.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Satzinger J.W., Jackson R.B. & Burd S.D. (2012). *System Analysis and Design in a Changing World Seventh Edition*. Cengage Learning.
- Spencer, Lyle & Signe M. Spencer. (1993). *Competence at Work, Models for Superior Performance*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Widyastuti Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP
- Wheeler, Aline Terence. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team 4th edition, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*
- Yin, Robert K. (2002). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo
- Yoga, H., & Nurmahdi, A. (2018). "Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian" Via Website.