

## Persepsi Petani Sayuran di Kabupaten Wajo Terhadap Sosialisasi Marketplace (Studi Kasus di Kecamatan Belawa dan Gilireng)

Guna Darman<sup>1\*</sup>, Muh. Aryan Alimuddin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi. Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan, Universitas Puangrimaggalatung

<sup>2</sup>Prodi. Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan, Universitas Puangrimaggalatung

---

### Article Info

#### Article history:

Received 27 Desember 2023

Revised 10 Januari 2024

Accepted 15 Januari 2024

---

#### Keywords:

Marketplace;

Persepsi;

Sayuran;

---

### ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April sampai Juli 2021 di Kabupaten Wajo. Tujuan dari Penelitian ini yaitu (1) mengetahui bentuk pemasaran sayuran yang selama ini diterapkan di Kabupaten Wajo, (2) menganalisis persepsi petani sayuran terhadap sosialisasi Marketplace sebagai media pemasaran sayuran di Kabupaten Wajo dan (3) menganalisis bentuk pemasaran sayuran online yang sesuai untuk diterapkan di Kabupaten Wajo. penelitian ini disusun menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus lapangan (*case and field study*). Berdasarkan hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa bentuk pemasaran sayuran yang selama ini diterapkan di Kabupaten Wajo tepatnya di Kecamatan Belawa dan Kecamatan Gilireng masih dalam bentuk konvensional dimana petani sendiri yang menjual hasil panennya di pasar juga dijual dengan perantara tengkulak yang sebelumnya sudah terikat perjanjian dengan pinjaman modal dan hasil panen dijual ketengkulak. Selain itu, berdasarkan hasil penyebaran angket sebanyak 90,77% para petani "sangat menerima" atas adanya kehadiran marketplace khususnya marketplace "Tanihub", ini dibuktikan dengan sebanyak 37 orang responden atau 61,66% dari 60 orang sangat setuju.

---

#### Corresponding Author:

Guna Darman

Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan, Universitas Puangrimaggalatung

Email: [gunadarmanmaman@gmail.com](mailto:gunadarmanmaman@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Indonesia sampai sekarang tidak dapat dipisahkan dari sektor pertanian, karena sektor ini memiliki arti yang sangat penting dalam pembentukan berbagai realitas ekonomi dan sosial masyarakat diberbagai wilayah Indonesia. Indonesia juga memiliki hamparan lahan yang sangat luas, keragaman flora dan fauna, serta memiliki iklim tropis yang dapat membantu masyarakat untuk bertani. Potensi yang dimiliki oleh Negara Republik Indonesiamenjadikan pertanian sebagai peranan penting dalam perekonomian nasional (Sriwidi Astutik, 2017).

Sulawesi Selatan adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian Selatan Sulawesi. Sulawesi Selatan adalah salah satu sentra produksi padi terbesar dan memiliki luas panen tertinggi keempat nasional. Kabupaten Wajo dengan ibu kota Sengkang terletak di bagian tengah provinsi, memanjang pada arah Laut Tenggara dan terakhir merupakan selat, dengan posisi geografis antara 3<sup>o</sup>c 39<sup>o</sup>-4<sup>o</sup>c 16' LS dan 109<sup>o</sup>c 53'-120<sup>o</sup>c BT. Batas wilayah Kabupaten Wajo, sebelah utara: Kabupaten Luwu dan Kabupaten Sidrap, sebelah selatan: Kabupaten Bone dan Kabupaten Soppeng, sebelah timur teluk Bone, sebelah barat: Kabupaten Soppeng dan Sidrap. Luas wilayah adalah 2.506,19 km<sup>2</sup> atau 4,01% dari luas provinsi Sulawesi Selatan dengan rincian penggunaan lahan terdiri dari lahan sawah 86.292 Ha (34,43%) dan lahan kering 164.322 Ha (65,57%). Pada tahun 2007 Kabupaten

Wajo telah terbagi menjadi 14 wilayah Kecamatan selanjutnya dari keempat–belas wilayah Kecamatan di dalamnya terbentuk wilayah-wilayah yang lebih kecil yaitu secara keseluruhan terbentuk 44 wilayah yang berstatus Kelurahan dan 132 berstatus Desa (BPS, 2018).

Kabupaten Wajo menghasilkan beberapa komoditas tanaman sayuran, hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Wajo merupakan kabupaten yang memiliki potensi produksi sayuran yang cukup baik. Menurut BPS Kabupaten Wajo (2020) terdapat komoditas dengan produktifitas tertinggi yang dibudidayakan di Kabupaten Wajo yaitu komoditas cabai dengan produktifitas 738 ton per hektar diantaranya pada Kecamatan Belawa memproduksi 290 ton per hektar dan pada Kecamatan Gilireng memproduksi 96 ton per hektar. Sedangkan untuk komoditas tomat produktifitasnya adalah 33 ton per hektar diantaranya pada Kecamatan Gilireng memproduksi 15 ton per hektar. Terkait budidaya tanaman, meskipun budidaya tanaman yang bagus dan hasil pertanian yang berlimpah, belum sepenuhnya bisa mensejahterakan petani, produktivitas pertanian yang tinggi akan menjadi sia-sia jika tidak sepenuhnya dapat diserap oleh pasar. Jadi, salah satu aspek yang paling penting selain budidaya dan produksi adalah aspek pemasaran. Untuk memperoleh kesejahteraan itu perlu ada pasaran serta harga produk pertanian yang cukup tinggi guna untuk membayar kembali biaya-biaya dan tenaga yang telah dikeluarkan petani sewaktu memproduksinya.

Harga sayuran di Kabupaten Wajo mengalami naik dan turun yang dipengaruhi oleh iklim dan cuaca yang tidak menentu. Sayuran juga memiliki resiko busuk buah dalam waktu yang lebih singkat. Terkait sektor pemasaran bahan pangan di Kabupaten Wajo khususnya Kecamatan Belawa dan Kecamatan Gilireng bisa dipastikan keseluruhannya masih bertumpu pada pasar tradisional dimana sistem jual beli antara pedagang dan pembeli terjadi di dalam pasar. Pemasaran hasil pangan masyarakat di Kabupaten Wajo biasanya difokuskan pada pasar Kecamatan yang buka 2-3 kali dalam seminggu. Selain pasar Kecamatan, masyarakat biasanya memasarkan hasil pangannya di pasar desa yang biasanya buka 1-2 kali dalam seminggu. Kendala lain yang dihadapi ialah hasil pangan yang melimpah utamanya hasil pertanian seperti sayuran tidak dapat dipasarkan secara maksimal dikarenakan jadwal buka pasar yang terbatas sedangkan waktu simpan dari sayuran itu sendiri tidak lama (cepat rusak) yang berimbas pada hasil panen dan hasil penjualan petani sekaligus pedagang menjadi tidak menguntungkan.

Perilaku pasar yang terbentuk pada pemasaran sayuran di Kabupaten Wajo yaitu, petani masih dapat menjual hasil panen sayurannya kepada pedagang. Umumnya pedagang pengumpul desa dan pedagang besar mendatangi petani ketika panen untuk membeli produk sayurannya. Mayoritas pedagang membeli sayuran petani dengan sistem pembayaran tempo kurang dari satu bulan atau berdasarkan kesepakatan kedua pihak. Sejauh ini pemasaran menggunakan *marketplace*, hampir bisa dipastikan *marketplace* yang terdaftar sebagai tempat penjualan seperti aplikasi dan *website* penjualan di Kabupaten Wajo belum diterapkan.

Aplikasi pendukung yang biasa digunakan adalah *WhatsApp*, itupun sistemnya umum karena aplikasi ini tidak dirancang khusus sebagai media tempat penjualan melainkan media sosial pengiriman pesan. Dengan adanya fitur pengiriman pesan yang ada di aplikasi *WhatsApp* ini dimanfaatkan oleh Sebagian masyarakat untuk menjual diantaranya produk hasil pertanian dengan cara ditawarkan melalui foto dan video produk yang dipost di *story WhatsApp*. Konsumen yang ingin membeli tinggal mengomentari atau membalas postingan tersebut..

*E-commerce* merupakan model bisnis baru di lingkungan elektronik yang memanfaatkan jaringan internet. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap adopsi *e-commerce* adalah penetrasi pengguna internet (Su Chun *et al.*, 2007). Menurut data APJII (2016), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 253 juta, maka penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 34,9%. Nilai ini mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Lembaga riset pasar *e-Marketer* bahkan memproyeksikan netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang pada tahun 2017, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat (Kominfo, 2016).

Keadaan negara kita saat ini sedang menghadapi guncangan yang disebabkan karena adanya pandemi Covid-19. Dampak yang ditimbulkan diantaranya penurunan daya beli yang disebabkan penurunan pendapatan bagi sektor produktif. Keadaan ini sangat mengguncang perekonomian secara Nasional bahkan regional sampai di pedesaan. Sektor pertanianlah yang didorong sebagai sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat (Salendu *et al.*, 2020).

Sebagai negara yang memiliki jumlah kasus Covid-19 yang cukup signifikan, Indonesia memproyeksi pertumbuhan ekonomi akan mengalami penurunan sebesar 2,3 persen dari prediksi awal sebesar 5,04 persen (Lipi.go.id, 2020). Bahkan dalam skenario terburuknya, menteri keuangan menyebutkan pertumbuhan ekonomi bisa berada di angka minus 0,4 persen (VOA Indonesia, n.d.). Pelemahan ekonomi ini terjadi sebagai imbas dari kebijakan, himbuan dan larangan yang dikeluarkan pemerintah untuk membatasi pergerakan masyarakat dalam upaya menghentikan atau memperlambat penularan Covid-19. Akibatnya, terjadi penutupan sejumlah sekolah dan kampus karena pelajar diliburkan, aktivitas perkantoran, tempat usaha, beberapa kegiatan dan sektorekonomi ikut ditutup untuk sementara waktu. Begitu pula tempat-tempat ibadah, masjid, gereja dan lainnya juga ditutup karena adanya himbuan untuk beribadah di rumah. Semua ini, hampir bisa dipastikan akan mendorong menurunnya permintaan dan sekaligus penawaran disisi lainnya. Lebih jauh lagi, situasi ini akan menimbulkan penurunan nilai investasi, pelemahan nilai tukar rupiah (sempat berada pada 16.000 per dolar), pasar bursa yang ikut meradang, bahkan nilai ekspor pun akan jatuh lebih dalam dari sebelumnya. Hal ini pada gilirannya akan berdampak pada macetnya roda perekonomian, sehingga mengakibatkan pertumbuhan ekonomi nasional yang melambat. Meskipun hampir semua sektor bisnis

terkena dampak oleh Pandemi Covid-19 ini, namun ada beberapa sector yang masih bisa menjadi harapan.

Seperti yang disebutkan oleh Menteri Keuangan, terdapat ada 8 sektor bisnis yang akan mendapat guncangan paling berat di tengah situasi sulit ini. Beberapa diantaranya, sector pariwisata, transportasi, keuangan, pertambangan, konstruksi, pertanian, UMKM, dan otomotif. Dan terdapat sejumlah sektor bisnis yang memiliki peluang potensial untuk terus bertahan, diantaranya adalah produk makanan dan minuman, tekstil dan produk tekstil, alat kesehatan dan kimia farmasi, elektronik, pertanian, UMKM, jasa telekomunikasi dan jasa logistik. Sektor pertanian dan UMKM cukup unik, karena mereka akan bisa memiliki peluang potensial hanya jika melakukan diversifikasi produk di tengah terjadinya permintaan masyarakat yang menurun (Maryani *et al.*, 2020).

Di wilayah kota dan pedesaan sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Kabupaten Wajo dengan adanya pandemi ini sehingga para petani dan pedagang mengalami kesulitan dalam hal pemasaran, pada masa pandemi ini masyarakat diharuskan mengikuti peraturan dari pemerintah yaitu melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk seluruh wilayah di Indonesia, yang mengakibatkan seluruh masyarakat harus bekerja, sekolah, dan beribadah di tempat tinggal masing-masing demi memutuskan rantai penyebaran Covid-19. Alhasil petani dan para pedagang yang hanya mengandalkan pemasaran secara offline (konvensional) atau menjual hasil produksinya di pasar mengalami kerugian, dikarenakan hasil produksi yang melimpah dan daya beli dari masyarakat berkurang.

Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia telah mempengaruhi berbagai sektor industri untuk mengambil keuntungan dari “revolusi informasi” yang diberikan oleh internet, termasuk sektor agribisnis. Beberapa ahli mengatakan bahwa internet memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja pada sektor agribisnis, antara lain melalui penghematan waktu karena tersedia informasi (Rolfe *et al.*, 2003), Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma *e-commerce* berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau revolusi pemasaran yang disebut *marketplace* (Bakos *et al.*, 1999; Chaffey *et al.*, 2000; Arnott dan Bridgewater, 2002; Eid dan Trueman, 2002). Konsep *marketplace* secara konvensional bisa dianalogikan seperti pasar tradisional dimana banyak orang berkumpul untuk melakukan transaksi jual beli, bedanya penjual dan pembeli bertemu secara virtual. Kalangan ekonom memberikan gagasan bahwa transparansi dan efisiensi yang lebih besar terdapat pada pasar digital (*marketplace*). Karakteristik transparansi yang paling diharapkan dalam hal menyertakan harga, kualitas, dan ketersediaan produk (Smith *et al.*, 2000). Sementara Bakos (1997) menunjukkan bahwa adanya pengurangan biaya pada pasar digital akan mampu meningkatkan efisiensi dan persaingan harga antara penjual. Beberapa situs *marketplace* agribisnis juga telah muncul di Indonesia. Salah satu *marketplace* yang terbilang sukses di Indonesia adalah TaniHub, TaniHub merupakan salah satu bentuk dari perkembangan *e-commerce* khususnya bidang pertanian. TaniHub berusaha untuk

menghubungkan petani langsung dengan pembeli sehingga margin yang didapatkan petani akan lebih besar karena rantai pemasaran yang ada tidak terlanjur panjang (Junaidi, M.A, & Maghdahfanti, E.P, 2020).

## 2. METODE

### 2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Wajo. Pelaksanaan penelitian selama 3 (Tiga) bulan, yaitu dari April sampai Juli 2021

### 2.2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yang berfokus pada keseluruhan situasi yang diteliti baik aspek tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis, fokus penelitian diperoleh setelah melakukan penjelajahan umum atau sebuah informasi yang diperoleh dari lapangan, sehingga ditemukan gambaran secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus lapangan (*case and field study*). Penelitian yang dilakukan secara mendalam terkait subyek tertentu seperti kasus, atau gejala sosial dengan tujuan memberikan gambaran secara kompleks. Sebagaimana kajian dalam penelitian ini adalah mengetahui persepsi petani terhadap *marketplace* sebagai media pemasaran di era digitalisasi bagi para petani dan untuk menarik kepercayaan serta minat masyarakat terhadap usaha bisnis online di Kabupaten Wajo.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi-situasi sosial. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan hubungan antar-variabel yang ada, tidak dimaksudkan untuk menarik generalisasi yang menjelaskan variabel-variabel *antecedent/independent* yang menyebabkan sesuatu gejala kenyataan sosial terjadi (*consequence/dependent*). Karenanya, pada suatu penelitian deskriptif, tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis (seperti yang dilakukan dalam penelitian eksplanasi); berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori. Dalam pengolahan dan analisis data, lazimnya menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif (*statistic deskriptif*), yaitu metode penelitian yang dalam melakukan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penelitian survei didefinisikan sebagai penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian survei adalah individu (Singarimbun, 2011).

### 2.3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek- objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda- benda alam lain. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Menurut Sugiyono (2013), Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Renaldy Santi, dkk 2017). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 orang petani sekaligus pedagang sayuran di Kabupaten Wajo.

#### **b. Sampel**

Sampel merupakan ciri pendekatan kualitatif karena pada pendekatan kualitatif penekanan pemilihan sampel didasarkan pada kualitasnya bukan jumlahnya. Maka sampel merupakan salah satu kunci keberhasilan utama untuk menghasilkan penelitian yang baik. Pengertian sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu mewakili populasinya. Menurut Sugiyono (2011:14) “sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Tri Sutrisno dkk, 2017). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan konsep *Slovin* dengan rumus:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Batas toleransi error

Dengan margin of error yang ditetapkan adalah 10% (0,1) sehingga sampel yang didapatkan dari 150 populasi adalah sebanyak 60 orang petani sekaligus pedagang sayuran.

#### **2.4. Sumber Data Penelitian**

Sumber data terbagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari (1) subjek penelitian, (2) informan, dan (3) narasumber. Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, skripsi, website, dan data - data lain yang mendukung penelitian. Subjek penelitian yang dipilih adalah petani, sayuran yang ada di Kabupaten Wajo. Informan dalam penelitian ini adalah petani sayuran di Kabupaten Wajo dan lainnya yang dapat memberikan informasi terkait penelitian. Narasumber dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berkompeten dalam penelitian dengan judul yang diangkat penulis.

#### **2.5. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data digunakan dalam penelitian ini, yaitu melalui wawancara kepada responden secara terstruktur dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah

disiapkan terlebih dahulu dan melalui observasi yaitu pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan langsung terhadap penggunaan digitalisasi melalui *marketplace* pada lokasi penelitian.

## 2.6. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data digunakan dalam penelitian ini, yaitu melalui wawancara kepada responden secara terstruktur dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu dan melalui observasi yaitu pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan langsung terhadap penggunaan digitalisasi melalui *marketplace* pada lokasi penelitian.

## 2.7. Metode Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bentuk pemasaran sayuran yang selama ini diterapkan di Kabupaten Wajo. Dasar pemikiran digunakannya metode ini adalah karena penelitian ini ingin mengetahui tentang fenomena yang ada dan dalam kondisi yang alamiah, bukan dalam kondisi terkendali, labolatoris atau eksperimen. Di samping itu, karena peneliti perlu untuk langsung terjun ke lapangan bersama objek penelitian sehingga jenis penelitian kualitatif deskriptif kiranya lebih tepat untuk digunakan. Dengan menggunakan metode ini, maka peneliti akan mendapatkan data secara utuh dan dapat dideskripsikan dengan jelas sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik pengumpulan data observasi dan wawancara dengan menggunakan *schedule questionair*. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber, yakni manusia dan non manusia. Sumber data yang diperoleh melalui sumber manusia berfungsi sebagai subyek atau informan kunci (*key informants*). Sedangkan sumber data non manusia berupa dokumen yang relevan dan berkaitan dengan fokus penelitian.

### b. Skala Likert

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini ditabulasi, kemudian dianalisis secara deskripsi, yaitu dengan menggunakan rumus Skala Likert sesuai tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

#### **Mengukur tingkat persepsi petani pada penggunaan *Marketplace* untuk penjualan dan pembelian sayuran dianalisis dengan nilai:**

Penskoran dinilai dengan menggunakan "*Rating Scale*" atau skala nilai (Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1999), dengan ketentuan:

- 1) Jika jawaban responden "YA", maka di beri nilai "3"
- 2) Jika jawaban responden "RAGU-RAGU", maka di beri nilai "2"
- 3) Jika jawaban responden "TIDAK", maka di beri nilai "1"

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

- DP = Deskriptif Persentase (%)  
 $n$  = Skor empirik (skor yang diperoleh)  
N = Skor maksimal item pertanyaan  
% = Persentase

Menurut Arikunto (2011) data yang sudah sampai ke presentase lalu ditafsirkan dengan kalimat yang bernilai kuantitatif dimana hasil presentase dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Skor 1% sampai 20% kriteria sangat rendah
- 2) Skor 21% sampai 40% kriteria rendah
- 3) Skor 41% sampai 60% kriteria cukup tinggi
- 4) Skor 81% sampai 100% kriteria sangat tinggi

### c. Analisis Deskriptif Perbandingan

Penulis menggunakan metode deskriptif perbandingan untuk menjawab rumusan masalah ketiga yaitu menganalisis bentuk pemasaran sayuran online yang sesuai untuk diterapkan di Kabupaten Wajo. Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini ditabulasi, kemudian dianalisis secara deskripsi. Dengan menggunakan metode ini, maka peneliti akan mendapatkan data secara utuh dan dapat dideskripsikan dengan jelas sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan yang ada serta dapat membandingkan bentuk-bentuk *Marketplace* yang dapat/sesuai diterapkan di Kabupaten Wajo.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat karakter, yakni berdasarkan umur, tingkat Pendidikan, jumlah tanggungan keluarga serta lamanya berusahatani dan menjual sayuran. Deskripsi mengenai karakteristik responden penelitian dijabarkan pada sub bab dibawah ini:

#### a. Umur

Umur menentukan kedewasaan seseorang sangat berpengaruh terhadap cara fikir, lebih hati-hati dalam proses mengambil keputusan. Oleh karena itu umur sangat mempengaruhi terhadap kemampuan fisik pekerja dalam mengolah usahatani sayuran, sedangkan pada umumnya yang muda dan sehat

mempunyai kemampuan fisik yang lebih besar daripada yang lebih tua. Hal ini disebabkan karena yang lebih muda berani mengambil resiko tetapi biasanya masih kurang memiliki pengalaman.

Petani yang lebih tua mendapatkan pengalaman-pengalaman baru yang berharga bagi perkembangan hidupnya yang akan datang. Petani yang lebih tua mempunyai kapasitas pengolahan usahatani sayuran yang lebih matang dan memiliki lebih banyak pengalaman-pengalaman pahit yang telah dirasakan sehingga ia sangat berhati-hati dalam bertindak. Umur petani responden di Kabupaten Wajo dapat dilihat pada table 1 berikut:

Tabel 1. Tingkat Umur Petani Responden di Kec. Belawa dan Kec. Gilireng, Kabupaten Wajo, 2021

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1	<30	20	33,3
2	31-40	10	16,6
3	41-50	15	25
4	>51	15	25
	<b>Jumlah</b>	60	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021

Tabel 1 terlihat bahwa pada umumnya petani responden di Kec. Belawa dan Kec. Gilireng berumur dibawah 30 Tahun sebanyak 20 orang atau 33,3 persen dari total responden dan 31-40 Tahun sebanyak 10 orang atau 16,6 persen, juga 41-50 Tahun sebanyak 15 orang atau 25 persen, serta diatas 51 Tahun sebanyak 15 orang atau 25 persen dari total responden.

Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam pengolahan usahatani sayuran di Kec. Belawa dan Kec. Gilireng, Kab. Wajo masih didominasi oleh petani yang berumur produkti, artinya kemampuan kerjanya lebih tinggi dikarenakan petaninya masih kuat dan mempunyai kematangan berfikir dalam bertindak dan mengambil keputusan.

## b. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan responden juga mempengaruhi pola pengelolaan usahatani. Pendidikan yang dimaksud adalah Pendidikan formal dan non formal yang pernah ditempuh oleh para petani responden. Pendidikan dapat mempengaruhi kemampuan pola pikir petani dalam mengembangkan usahatannya, terutama dalam menyerap dan mengadopsi teknologi usahatani baru dalam rangka pencapaian tingkat produksi dan pemasaran yang optimal. Semakin tinggi tingkat Pendidikan formal dan non formal yang pernah ditempuh oleh petani, semakin tinggi pula tingkat pengetahuan petani terhadap teknologi.

Tabel 2 terlihat bahwa pada umumnya tingkat Pendidikan petani responden masih rendah. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya jumlah petani responden yang tingkat pendidikannya SD sebanyak 31 orang atau 51,6 persen, Tidak Sekolah sebanyak 1 orang atau 1,6 persen, SMP sebanyak 9 orang atau

15 persen, SMA sebanyak 15 orang atau 25 persen dan S1 sebanyak 4 orang atau 6,6 persen. Tingkat Pendidikan tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Petani Responden di Kec. Belawa dan Kec. Gilireng Kabupaten Wajo, 2021

NO	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1	Tidak Sekolah	1	1,6
2	SD	31	51,6
3	SMP	9	15
4	SMA	15	25
5	S1	4	6,6
<b>Jumlah</b>		60	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

### c. Jumlah Tanggungang Keluarga

Anggota keluarga merupakan asset dalam keluarga. Anggota keluarga disamping merupakan tanggungan juga sekaligus merupakan sumber tenaga kerja yang potensial dalam kegiatan berusahatani. Banyaknya anggota keluarga dapat menjadi motivasi tersendiri dalam melakukan kegiatan usahatani, karena semakin besar jumlah anggota keluarga maka semakin besar pula beban biaya yang harus dikeluarkan kepada anggota keluarga. Adapun jumlah tanggungan keluarga petani responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tingkat Tanggungan keluarga Petani Responden di Kec. Belawa dan Kec. Gilireng Kab.Wajo, 2021

No	Tanggungan Keluarga	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1	1-2	31	51,6
2	3-4	22	36,6
3	5-7	7	11,6
<b>Jumlah</b>		60	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Tabel 3 memperlihatkan bahwa jumlah tanggungan keluarga yang tertinggi sebanyak 51,6 persen pada interval 1-2 orang, interval 3-4 orang sebanyak 22 orang atau 36,6 persen, interval 5-7 orang sebanyak 7 orang atau 11,6 persen tanggungan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata petani responden umumnya tanggungan keluarganya sedikit, artinya beban dalam kehidupan sehari-hari juga sedikit, sehingga hasil dari berusahatani dan jualan sayuran yang didapatkan mampu memenuhi kebutuhan keluarganya.

**d. Pengalaman Berusahatani**

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu pedoman dalam melakukan kegiatan usahatani. Pengalaman berusahatani dapat menentukan keberhasilan suatu usahatani sebab dari pengalaman yang dimilikinya, seorang petani dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya agar dapat memperoleh pendapatan usahatani yang lebih besar.

Tabel 4. Pengalaman Berusahatani Petani Responden di Kec. Belawa dan Kec. Gilireng Kabupaten Wajo, 2021

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1	<10	51	85
2	11-20	7	11,6
3	>21	2	3,3
<b>Jumlah</b>		60	100

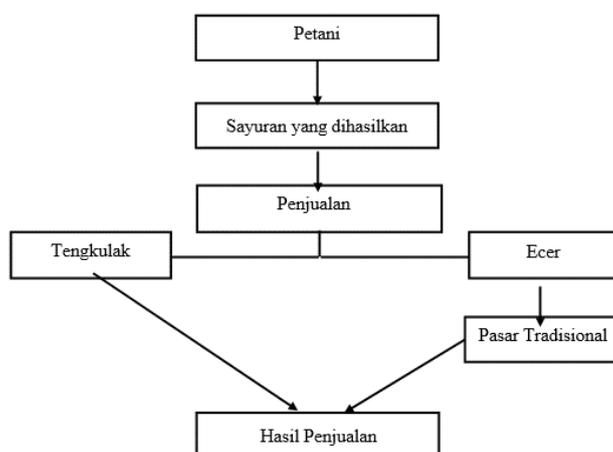
Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengalaman berusahatani petani responden Sebagian besar > 10 tahun sebanyak 51 orang atau 85 persen, interval 11-20 tahun sebanyak 7 orang atau 11,6 persen serta < 21 Tahun sebanyak 2 orang atau 3,3 persen. Hal ini menunjukkan pengalaman berusahatani yang dimiliki responden cukup tinggi.

**3.2. Bentuk Pemasaran Sayuran yang Selama Ini Diterapkan di Kabupaten Wajo**

Pemasaran ialah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Untuk pemasaran sayuran di Kabupaten Wajo yang selama ini diterapkan khususnya di dua kecamatan studi kasus penelitian yaitu kecamatan Belawa dan kecamatan Gilireng bisa dipastikan keseluruhannya dilakukan secara konvensional. Pemasaran sayuran yang selama ini umumnya dilakukan oleh petani itu sendiri, atau dalam artian lain petani sebagai obyek produksi sekaligus yang bertindak sebagai penjual sayuran hasil produksinya. Adapungambarannya yaitu sebagai berikut :



### Gambar 1 Bentuk Pemasaran Sayuran yang Selama Ini Diterapkandi Kabupaten Wajo

Untuk dua wilayah penelitian Kecamatan Belawa dan Kecamatan Gilireng memiliki topografi wilayah yang berbeda hal yang paling terlihat adalah jenis tanah di dua wilayah tersebut. Untuk kecamatan Belawa lokasi pertanian khususnya kebun sayuran petani umumnya berada di tanah yang notabennya berada dibibir danau Tempe dan danau Sidenreng. Tanah yang ditanami sayuran oleh petani adalah tanah yang berhumus dan subur. Umumnya jenis sayuran yang ditanam meliputi Jagung manis, Kacang Panjang, Terong, Tomat Bayam dan cabai merah. Sedangkan untuk lokasi penelitian kedua yaitu Kecamatan Gilireng berada pada wilayah yang berbukin dengan jenis tanah liat dan berpasir. Sayuran yang ditanam petani meliputi kacang Panjang, kol, sawi dan bayam.

Pemasaran dilakukan apabila sayuran sudah siap panen. Dalam pemasaran ini terbagi atas dua yaitu pemasaran yang dimana petani langsung menjualnya kepada konsumen secara ecer dan pemasaran yang langsung dijual ke tengkulak. Untuk tengkulak ini biasanya menjadi alternatif petani dalam memasarkan hasil pertanian sayurannya selain cepat juga petani bisa mendapatkan hasil penjualan langsung yang bisa mereka gunakan untuk memutar modal untuk menanam sayuran Kembali dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Petani yang memilih menjual sendiri hasil pertanian sayurannya adalah mereka yang mempertimbangkan beberapa hal diantaranya jika menjual sendiri, hasil yang bisa didapatkan lebih besar itu selain mencukupi menutupi modal yang telah dikeluarkan juga cukup untuk putar modal dan kebutuhan sehari-hari.

Disamping itu juga hasil pertanian sayuran petani yang memilih menjual langsung sayurannya selain menjualnya secara eceran dipasar tradisional juga menjualnya ditempat berupa kios-kios sederhana yang biasanya berada didepan rumah petani. Konsumen yang ingin membeli biasanya datang langsung untuk memilih jenis sayuran yang ingin dibeli tentunya yang tersedia. Sedangkan untuk penjualan sayuran dipasar tradisional, petani yang sekaligus sebagai pedagang umumnya menjual di pinggir pasar (Non kios) ataupun menjual sayurannya di atas mobil pick up.

Salah satu contoh yang dapat peneliti ungkap dalam persoalan pemasaran sayuran yang selama ini diterapkan di Kabupaten Wajo adalah salah satu usaha tani yang dijalankan oleh Muhammad Irfan yang dimana berada dilokasi penelitian Kecamatan Belawa. Beliau memiliki lahan yang berada diantara batas Kabupaten Wajo dan Kabupaten Sidrap. Usaha tani sayuran yang beliau geluti, yaitu kacang Panjang dan terong, Target beliau dari hasil sayurannya adalah mendapatkan keuntungan yang memuaskan, alhasil prediksi dan target dari petani Muhammad Irfan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, dikarenakan pada saat ini masih pada situasi pandemic Covid-19. Pandemic ini mempengaruhi semua aspek kehidupan, mulai dari aspek Kesehatan, aspek ekonomi, dan juga aspek lainnya. Hasil produksi yang melimpah ruah, beliau tidak bisa memasarkan hasil pertaniannya secara maksimal karena beliau hanya mengandalkan pemasaran lewat pasar konvensional, jadi pada saat pemasaran, hanya beberapa konsumen yang pergi berbelanja dipasar, yang mengakibatkan stok sayuran dari Bapak Muhammad Irfan menumpuk dan banyak yang membusuk.

Itulah salah satu contoh yang peneliti dapat ungkapkan tentang gambaran umum proses pemasaran sayuran di Kabupaten Wajo yang hamper bisa dipastikan semuanya masih berlangsung secara konvensional. Hasil yang melimpah tidak sebanding dengan pendapatan yang didapatkan oleh petani. Sayuran yang dijual cepat lewat perantara tengkulak tetapi hasil penjualan yang didapatkan petani kurang karena sayuran dihargai dibawah harga pasar, sayuran yang dijual sendiri oleh petani sesuai dengan harga pasar tetapi pembeli yang terbatas serta banyak sayuran yang rusak dan membusuk.

Gambaran yang didapatkan oleh peneliti inilah yang membuktikan bahwa petani sayuran di Kabupaten Wajo bisa dikatakan tidak menikmati hasil penjualan dari sayuran yang mereka hasilkan. Perlu adanya terobosan system penjualan yang modern dan tentunya menguntungkan petani sehingga petani sayuran benar-benar bisa merasakan hasil jerih payahnya dan utamanya bisa mensejahterakan petani sayuran.

### **3.3. Persepsi Petani Sayuran di Kabupaten Wajo Terhadap Sosialisasi *Marketplace***

Persepsi petani sayuran di Kabupaten Wajo terhadap sosialisasi *Marketplace*, berdasarkan total nilai hasil yang diperoleh pada masing-masing pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skoring yang diperoleh petani responden terhadap “Persepsi Petani Sayuran di Kabupaten Wajo Terhadap Sosialisasi *Marketplace*” adalah 3.240 yang merupakan nilai maksimum dari 18 pertanyaan tentang Persepsi Petani Sayuran di Kabupaten Wajo Terhadap Sosialisasi *Marketplace*, petani sebanyak 60 orang responden,

dengan skor tertinggi 3 sehingga didapat nilai maksimum yang dapat dicapai adalah 3.240 (3 x 60 x 18). Persepsi Petani Sayuran di Kabupaten Wajo Terhadap Sosialisasi *Marketplace*, dapat dilihat sebagai berikut:

#### **a. Keuntungan Relatif (*Relative advantage*)**

Keuntungan relatif (*relative advantage*) adalah taraf sejauh mana suatu pembaharuan di anggap lebih baik daripada yang sebelumnya. Taraf keuntungan ini bisa dilihat dari aspek ekonomis, prestise sosial, kecocokan, dan kepuasan pengadopsi. Terlepas dari keuntungan "objektifnya", semakin suatu pembaharuan dianggap menguntungkan oleh seseorang atau sekelompok orang maka pembaharuan tersebut akan semakin cepat untuk diadopsi oleh yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil analisis persepsi persepsi petani sayuran di Kabupaten Wajo terhadap sosialisasi *marketplace*, diperoleh hasil penelitian rata-rata 2,7 yang berarti ada 89,56% dapat dikatakan bahwa persepsi petani sayuran di Kabupaten Wajo terhadap sosialisasi *marketplace* khususnya di Kecamatan Belawa dan Gilireng, masuk dalam kriteria “sangat diterima” karena berada pada nilai persentase 81-100%.

Persepsi petani yang sangat tinggi terhadap sosialisasi *marketplace* di Kabupaten Wajo hal ini diduga disebabkan waktu yang digunakan untuk menjual sayuran lebih cepat, biaya yang dikeluarkan

untuk menjual sayuran lebih sedikit, hasil penjualan sayuran lebih tinggi, dan harga sayuran yang dijual dengan menggunakan sosialisasi *marketplace* lebih mahal.

#### **b. Tingkat Kesesuaian Inovasi (*Competibility*)**

Tingkat kesesuaian inovasi (*competibility*) taraf kesesuaian suatu pembaharuan dengan nilai-nilai, pengalaman masa lampau, dan kebutuhan pengadopsi. Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis persepsi-persepsi petani sayuran di Kabupaten Wajo terhadap sosialisasi *marketplace*, diperoleh hasil penelitian rata-rata 2,8 yang berarti ada 92,11% dapat dikatakan bahwa persepsi petani sayuran di Kabupaten Wajo terhadap sosialisasi *marketplace* khususnya di Kecamatan Belawa dan Gilireng, masuk dalam kriteria “*sangat diterima*” karena berada pada nilai persentase 81-100%. Persepsi petani sayuran terhadap sosialisasi *marketplace* di Kabupaten Wajo, terlihat adanya persepsi yang sangat tinggi. Hal ini diduga karena penggunaan *marketplace* sesuai dengan kondisi pasar saat ini, *marketplace* mudah dan bisa disesuaikan dengan kebiasaan belanja masyarakat, banyak dari hasil sayuran yang bisa dijual di *marketplace*, penggunaan *marketplace* adalah inovasi terbaik untuk penjualan sayuran, dan jangkauan pasar yang luas dan tidak terbatas.

#### **c. Tingkat Kerumitan Inovasi (*Complexity*)**

Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

Dalam mengukur tingkat kerumitan inovasi (*Complexity*) harus melihat dan memperhatikan beberapa hal berikut :

- 1) Penyaluran dan pendistribusian adalah kegiatan ekonomi yang tujuannya menyalurkan barang hasil produksi dari produsen ke konsumen. Kegiatan penyaluran atau distribusi ini meliputi perdagangan, pengangkutan, penyimpanan dan seterusnya penjabaran atau jasa tersebut sampai pada konsumen atau dengan kata lain, penyaluran merupakan kegiatan ekonomi yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.
- 2) Jaringan bisnis adalah kegiatan sosial ekonomi dimana kelompok pengusaha mengenali, menciptakan, atau bertindak terhadap peluang bisnis. Sebuah jaringan usaha adalah jenis jaringan sosial yang ada dan menjadi alasan untuk kegiatan bisnis.
- 3) Website adalah kumpulan halaman web yang bisa diakses publik dan saling terkait berbagai satu nama domain. Website dapat dibuat dikelola oleh individu, grup, bisnis atau organisasi untuk melayani berbagai tujuan
- 4) Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik

bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan

Berdasarkan hasil analisis persepsi petani sayuran di Kabupaten Wajo terhadap sosialisasi *marketplace*, diperoleh hasil penelitian rata-rata 2,8 yang berarti ada 92,08% dapat dikatakan bahwa persepsi petani sayuran di Kabupaten Wajo terhadap sosialisasi *marketplace* khususnya di Kecamatan Belawa dan Gilireng, masuk dalam kriteria “*sangat diterima*” karena berada pada nilai persentase 81-100%.

Persepsi petani sayuran terhadap sosialisasi *marketplace* di Kabupaten Wajo, jika ditinjau dari aspek tingkat kerumitan, terlihat bahwa petani mudah untuk memahami dan menggunakan inovasi tersebut. Hal ini diduga aturan dalam menggunakan *marketplace* mudah untuk dipahami, sayuran mudah dipasarkan, dan jaringan data seluler mendukung dalam pemasaran menggunakan *marketplace*.

#### **d. Dapat Diujicoba (*Trialability*)**

Kemudahan untuk dicoba (*trialability*) adalah taraf sejauh mana suatu perbaruan dapat diuji cobakan dengan basis yang terbatas. Ide-ide baru yang dapat dicobakan secara bertahap umumnya akan lebih mudah diadopsi daripada pembaharuan yang tak dapat diuji cobakan secara bertahap. Suatu pembaharuan yang dapat dicoba dengan mudah akan memberikan gambaran yang lebih jelas bagi pengadopsi untuk mempertimbangkannya.

Berdasarkan hasil analisis persepsi petani sayuran di Kabupaten Wajo terhadap sosialisasi *marketplace*, diperoleh hasil penelitian

rata-rata 2,6 yang berarti ada 86,39% dapat dikatakan bahwa persepsi petani sayuran di Kabupaten Wajo terhadap sosialisasi *marketplace* khususnya di Kecamatan Belawa dan Gilireng, masuk dalam kriteria “*sangat diterima*” karena berada pada nilai persentase 81-100%.

Persepsi petani yang sangat tinggi terhadap sosialisasi *marketplace* di Kabupaten Wajo hal ini diduga disebabkan sebelum menerapkan *marketplace*, petani pernah mencoba melakukan penjualan secara online dan ada dukungan dari (pemerintah/kelompok tani) untuk melakukan uji coba penjualan menggunakan *marketplace*.

#### **e. Dapat Diamati (*Observability*)**

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

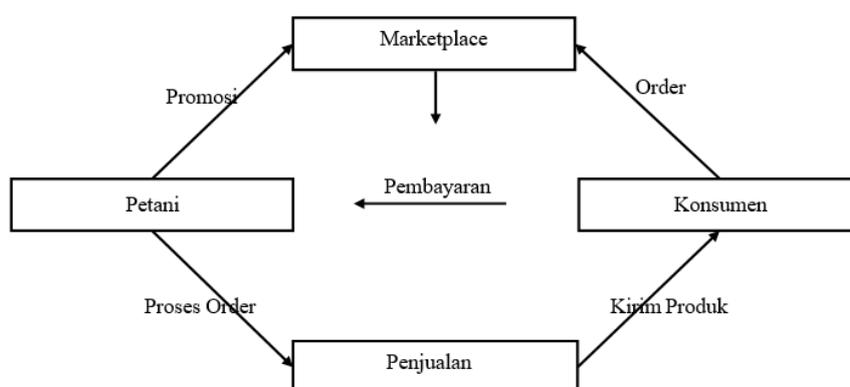
Berdasarkan hasil analisis persepsi petani sayuran di Kabupaten Wajo terhadap sosialisasi *marketplace*, diperoleh hasil penelitian rata-rata 2,8 yang berarti ada 92,22% dapat dikatakan bahwa persepsi petani sayuran di Kabupaten Wajo terhadap sosialisasi *marketplace* khususnya di

Kecamatan Belawa dan Gilireng, masuk dalam kriteria “*sangat diteima*” karena berada pada nilai persentase 81-100%.

Persepsi petani sayuran terhadap sosialisasi *marketplace* di Kabupaten Wajo, terlihat adanya persepsi yang sangat tinggi. Hal ini diduga karena mudah mendapatkan informasi ataupun mendiskusikan mengenai penjualan sayuran menggunakan *marketplace*.

### 3.4. Bentuk Pemasaran Sayuran Online yang Sesuai untuk Diterapkan di Kabupaten Wajo

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Internet bukan lagi sesuatu yang asing dalam masyarakat.



Gambar 2. Bentuk Pemasaran Sayuran Online yang Sesuai untuk Diterapkan di Kabupaten Wajo

Secara sederhana pemasaran online atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar postingan sederhana melalui media online.

Berdasarkan hasil skoring aplikasi pilihan responden maka di dapat hasil sebanyak 37 orang responden memilih aplikasi Tanihub atau 61.66%. yang memilih aplikasi Agromaret sebanyak 5 responden atau 8.33% selanjutnya, aplikasi Facebook sebanyak 5 orang atau 8.33% dan WhatsApp sebanyak 13 orang atau sebanyak 21,66%. Revolusi industry 4.0 diharapkan tidak hanya menasar masyarakat kota. Sebisa mungkin manfaat juga dirasakan kalangan masyarakat pedesaan. TaniHub hadir sebagai jawaban atas keresahan petani dalam sulitnya memasarkan hasil pertanian, namun disisi lain, perlunya sosialisasi kepada masyarakat lebih digencarkan lagi. Selain itu juga perlu mengedukasi petani mengenai aplikasi *TaniHub*. Dengan begitu manfaat revolusi industry 4.0 lebih dapat dirasakan. TaniHub menjadi salah satu contoh bagaimana kemajuan teknologi mempengaruhi kehidupan, dengan

adanya aplikasi tersebut ranah- ranah yang selama ini tidak tersentuh oleh petani menjadi sesuatu yang dapat dirasakan manfaatnya.

*TaniHub* merupakan sebuah *platform* niaga elektronik dibidang pertanian yang menyediakan berbagai produk hasil pertanian. Aplikasi ini dinilai menjadisolusi atas masalah pasokan dan distribusi bahan pangan karena langsung menghubungkan petani dengan pedagang pasar. Ide *TaniHub* ini berawal dari mimpi agar para petani Indonesia dapat menikmati hasil yang adil untuk segala kerja keras mereka. Produk pertanian lokal yang dihasilkan diharapkan dapat dinikmati masyarakat dengan harga terjangkau.

Diakhir tahun 2015 *TaniHub* hanya melayani permintaan sayuran hasil pertanian ke rumah. Pada juli 2016 *TaniHub* memulai untuk menjadi pemasok bisnis untuk semua komoditas pertanian seperti buah, sayuran dan hewan ternak. Pertanian, teknologi dan dampak sosial merupakan tiga pilar utama perusahaan dalam menata ulang ekosistem pertanian di Indonesia. Melalui aplikasi atau situs *TaniHub* para petani local dapat menjual hasil panen kepada para individu maupun usaha mikro, kecil, maupun menengah (UMKM) diberbagai wilayah. Apalagi aplikasi ini memberdayakan petani lokal dengan cara menyediakan akses pasar dan keuangan. *TaniHub* juga dinilai menjadi pilihan yang utama dalam mengirimkan produk pertanian ke pasar dengan harga terjangkau, sumber yang efisien dan rantai pasokan.

Saat ini lebih dari 30.000 petani skala kecil telah bergabung kedalam ekosistem *TaniHub* group. Platform ini telah menghubungkan para petani dengan lebih dari 5.000 pelanggan dari usaha kecil dan menengah, hotel, restoran dan catering. Hingga industri pengolahan makanan, serta lebih dari 115.000 pelanggan individu. Semakin merebaknya internet merupakan dampak dari berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Dari perkembangan tersebut maka muncullah paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet tersebut dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya. Beberapa perusahaan *e-commerce* tersebut ada yang menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di *website e-commerce* tersebut. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan *marketplace*. *Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Dalam *marketplace* tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. *Marketplace* mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar virtual tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya tentang produk yang mereka jual di *marketplace* seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain-lainnya.

Kedepan Kabupaten Wajo harus mempersiapkan diri dalam menghadapi era digital khususnya pasar *MarketPlace* dalam sosialisasinya *MarketPlace* ini harus bisa menjadi pilihan dan solusi bagi petani dalam proses penjualan hasil pertaniannya khususnya sayuran.

Untuk menghadapi permasalahan yang ada juga memudahkan dalam sosialisasinya, maka perlu beberapa tahapan dalam sosialisasi *MarketPlace* diantaranya:

- 1) Pemberian teori dan langkah-langkah membangun usaha khususnya penjualan sayuran di *Marketplace*, dengan dimulai dengan persiapan, tahapan ini dilakukan terlebih dahulu seperti pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran, dalam tahapan ini meliputi Tahap *Survey* Awal yaitu pada tahap ini dilakukan peninjauan dan survey langsung di lapangan untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Dari hasil tahapan ini, proses pemasaran dan beli masih dilakukan secara manual seperti *off store* dan pembukuannya juga diproses secara manual.
- 2) Tahap pemberian teori, tahap ini akan menjelaskan terkait keuntungan dan kelebihan proses usaha menggunakan *Marketplace*, teori ini di dapat pengalaman sendiri dan studi literatur yaitu dengan mencari teori dari berbagai sumber yang berhubungan dengan *Marketplace*.
- 3) Tahap melihat pasar, tahap ini memiliki tujuan untuk menyiapkan produk yang akan dijual sehingga akan disesuaikan dengan nama toko, disamping itu juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi produk yang memiliki potensi nilai jual tinggi di pasar.
- 4) Tahap perancangan usaha, tahap ini dilakukan setelah persiapan produk dan peralatan lengkap serta penentuan *Marketplacena*. Tahap ini juga dilaksanakan setelah semua petani memiliki produk yang akan di jual, sehingga akan mempermudah pada proses tahap selanjutnya, dengan kata lain pada tahapan ini adalah memilih *marketplace* yang baik dalam hal ini *MarketPlace TaniHub* sesuai pilihan mayoritas responden. Pada tahapan ini juga, dilakukan pilihan akan kebutuhan sistem, maka secara otomatis telah melakukan sistem yang baik, yang akan digunakan dalam perancangan dan pembangunan sistem *e-commerce*. Proses tanya jawab, tahap ini bertujuan apabila ada hal yang harus di diskusikan terlebih dahulu sebelum implementasinya, tahap ini juga berlangsung saat proses implementasi berlangsung, permasalahan pada *Marketplace* juga tidak sama, sehingga perlu analisa lebih misal permasalahan di agromaret akan berbeda dengan permasalahan yang ada di *TaniHub*, berikut dengan *Marketplace* lainnya.
- 5) Tahap sosialisasi usaha, tahapan ini adalah implementasi dari teori dan sekaligus pembuatan toko di *Marketplace* nya. Dengan tahapan terakhir ini diharapkan semua petani yang sudah memiliki produk yang berupa hasil pertanian sayuran dan tidak (khusus untuk yang jadi *dropshiper*) akan mengimplementasikan semua tahapan diatas, sehingga akan di sesuaikan dengan masing-masing unit usaha atau produk yang dimiliki. Dari semua tahapan-tahapan diatas juga, semua *Marketplace* tidak sama sehingga penentuan pemilihan *Marketplace* mempengaruhi tahapan selanjutnya. Disamping itu, melakukan deteksi masalah terhadap sistem usaha yang masih dilakukan secara manual yaitu dengan melakukan perumusan-perumusan masalah apa saja yang dapat menjadi

kendala pada sistem usahaini, sehingga dapat diketahui permasalahannya.

Begitupun dengan aplikasi *MarketPlace TaniHub* itu sendiri, dalam sosialisasinya kedepan harus memiliki Keuntungan Relative (*Relative Advantage*), Tingkat kesesuaian inovasi (*compatibility*), Tingkat kerumitan inovasi (*complexity*), Dapat diuji coba (*trialability*), Dapat diamati (*observability*).

#### 1) Keuntungan Relativ (*Relative Advantage*)

Keuntungan relative yang dimaksud adalah Menurut Kotler dan Keller (2013: 612) keuntungan relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi. Ceccucci et al. (dalam Islam et al., 2013:828) menyatakan keuntungan relatif adalah sejauh mana adopter merasakan inovasi untuk mewakili peningkatan baik efisiensi atau efektivitas bila dibandingkan dengan menggunakan metode yang sudah ada. Keuntungan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada gagasan itu menggantikan (Yeong et al. 2015: 596).

Berkenaan dengan itu dalam hal ini *MarketPlace TaniHub* harus bisamenciptakan inovasi yang lebih baik dari sekian banyaknya aplikasi MarketPlace yang ada. Dalam penciptaan inovasi harus bisa lebih baik dari inovasi-inovasi yang telah ada sebelumnya. Inovasi yang dimaksud adalah sebuah bentuk yang lebih memudahkan baik dari segi pelaksanaan system ataupun pemakaian system. Dalam penggunaan Marketplace TaniHub untuk pemasaran hasil pertanian sayuran petani harus bisa memperkuat strategi, TaniHub perlu mengembangkan sistem distribusi berbasis *Processing & Packing Center*. Pusat distribusi ini memanfaatkan teknologi robotik untuk memilah hasil tani sesuai dengan target pasarnya dan mengepak produk hasil tani dengan metode yang dapat membuat umur sayur dan buah lebih panjang. Teknologi ini memungkinkan cakupan distribusi yang lebih luas. Dengan begitu keuntungan relative itu benar-benar bisa dirasakan baik oleh petani maupun konsumen itu sendiri.

#### 2) Tingkat Kesesuaian Inovasi (*Competibility*)

Menurut Kotler dan Keller (2013: 612) kompatibilitas adalah tingkat sesuaiinya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh adopter maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh adopter. Kompatibilitas menurut Islam et al. (2013: 828) adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap 230 konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan calon pengadopsi.

Dalam hal sosialisasi *MarketPlace TaniHub* haruslah sejalan dengan pengalaman-pengalaman terdahulu utamanya proses jual beli antara produsen dalam hal ini petani dan penjual dengan konsumen dalam hal ini pembeli. Inovasi yang tercipta melalui *MarketPlace* haruslah sesuai dengan nilai,

pengalaman serta kebutuhan yang ada dan jika berlawanan dari hal tersebut maka bisa dipastikan pengaplikasian atau penggunaan *TaniHub* tidak mudah diadopsi oleh petani.\

### 3) Tingkat Kerumitan Inovasi (*Complexity*)

Menurut Kotler dan Keller (2013: 612) kompleksitas adalah tingkat sulitnya inovasi untuk dipahami atau digunakan. Tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Kompleksitas mengacu pada apakah inovasi tersebut sulit untuk dipahami atau diterapkan. Menurut Premkumar dan Ramamurthy (dalam Islam et al., 2013 : 828) semakin besar kompleksitas, semakin lambat tingkat adopsi.

Sosialisasi *MarketPlace TaniHub* harus mempertimbangkan dari berbagai aspek, salah satu diantaranya adalah kerumitan sebuah inovasi. *TaniHub* harus memastikan dengan penggunaan aplikasi *TaniHub* ini mudah dimengerti dalam penggunaannya, terlebih yang akan menggunakan aplikasi ini adalah para petani sayuran yang notabennya rata-rata tingkat pendidikannya rendah (SD).

Dengan semakin mudahnya sebuah inovasi (*TaniHub*) maka semakin mudah untuk diadopsi atau digunakan begitupun sebaliknya, semakin sulit sebuah inovasi (*TaniHub*) maka semakin lama untuk diadopsi.

## 4. KESIMPULAN

- a. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk pemasaran sayuran yang selama ini diterapkan di Kabupaten Wajo tepatnya di Kecamatan Belawa dan Kecamatan Gilireng masih dalam bentuk konvensional dimana petani sendiri yang menjual hasil panennya di pasar juga dijual dengan perantara tengkulak yang sebelumnya sudah terikat perjanjian dengan pinjaman modal dan hasil panen dijual ke tengkulak.
- b. Hasil analisis deskriptif menunjukkan persepsi petani sayuran terhadap sosialisasi *marketplace* di Kecamatan Gilireng dan Belawa, Kabupaten Wajo berada pada kriteria “sangat diterima” dengan persentase persepsi petani sayuran sebesar 90,77%.
- c. Aplikasi online pemasaran sayuran di Kabupaten Wajo disarankan menggunakan *Marketplace “Tanihub”* sesuai dengan pilihan mayoritas responden sebanyak 37 orang responden atau 61,66% dari 60 orang yang dijadikan sampel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Saleh, (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Kencana: Jakarta. h. 110.
- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). *Efektivitas Website dan Instagram sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat*. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4),451-466.

- Alex Sobur, (2013). *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*. Pustaka Setia:Bandung,h.445.
- Amin, M.(2019). *Efektivitas Penggunaan Metode Pembelajaran MTarkeplace Activity pada Mata Pelajaran Ski Materi Dakwah Nabi Muhammad Periode Makkah Di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu*. (skripsi),Malang (ID):Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Apriyanti,M.E.(2018).*Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan*. Sosio R-Kons,10(1),20-27.
- Artaya, I Putu & Purworusmiardi, Tubagus. (2019). *Efektivitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur*,(online).10.13140/RG.2.2.10157.95206.(<https://www.researchgate.net/publication/332523654>, diakses 25 oktober 2020).
- Astuti, N. A. R., & Hadiyanto, H. (2018). *Hubungan Motivasi dan Penggunaan Aplikasi Petani sebagai Media Penyuluhan dengan Tingkat Kepuasan Petani*.Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 2(2), 169-180.
- Astutik, A.A (2017). *Perkembangan Sektor Pertanian Tanaman Pangan Di Kabupaten Lamongan pada Masa Pemerintahan Bupati H. Masfuktahun 2000-2010*. Avatara, 5(1),1559-1568.
- Awaludin S., Basita G. S., Djoko S., (2006). *Persepsi Petani Tentang Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Upaya Pengembangan Agribisnis Sayuran*. Jurnal Penyuluhan. 2(1).(Diakses tanggal 5 Maret 2021).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo, (2018). *Statistik Daerah Kabupaten Wajo Tahun 2018*.Kabupaten Wajo:Badan Pusat Statistik.
- BPS Kabupaten Wajo. (2020). Kabupaten Wajo dalam Angka. Badan Pusat Statistik. Kabupaten Wajo.
- Darman,G.(2019). *Laporan Penelitian: Respon Petani Terhadap Pengembangan Usahatani Cabai Rawit*.
- Fachriyan, H.I.A., I Putu E. W., 2018. *Aplikasi Model e-Marketplace daam e-Agribusiness*. MEDIAGRO. 14(1):12-24.(Diakses tanggal 5 Maret 2021).
- Fahrika, A., dkk (2019). *Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Joyism Malang*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(4),52-63.
- Fajri,N., Yoesoef,A., & Nur, M. (2016). *Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Talking Stick dengan Strategi Joyful Learning Terhadap Prestasi Belajar Siswa pada Mata Pelajaran IPS Kelas VII Mtsn Meuraxa Banda Aceh*. JIM:Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah,1(1).
- I Putu Eka Wijaya, H. (2019). *Aplikasi Model E-Marketplace dalam E-Agribusiness*. Mediagro, 14(01),12-24.
- Indrawati, dkk.(2017). *Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*. Analisis Pariwisata,17(2),78-83.
- Ira Eko Retnosari, D. (2017). *Workshop Pemasaran Online Mahasiswa KKN-PPM Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Desa Bulang Prambon Sidoarjo*. Jurnal.Unipasby.Ac.Id,01.
- Kusuma,D.F., & Sugandi, M.S.(2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi*

- Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1),18-33.
- Lubis, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pak Tani Digital dalam Pemasaran Hasil Tani (Doctoral dissertation)*.
- Maryani, S., Netrawati, I. G. A. O., & I Wayan Nuada. (2020). *Pandemi Covid-19 dan Implementasinya pada Perekonomian NTB*. Jurnal Binawakya, 14(11),3497-3508.
- Mellyan.(2020). *Social Media Marketing;Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal TaniFund.com)*. At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, 22.
- Moch. Agus Junaedi. (2020). No Title. *Dampak Pola Kemitraan Melalui E-Commerce Pertanian (Kasus pada Petani Jeruk dengan PT. TaniHub Indonesia Di Kabupaten Malang)*, Volume 20.
- Nurmasarie, R. (2013). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 1(2).
- Pranajaya, Pranajaya, & Wicaksono, Hendra. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp (Wa) Di Kalangan Pelajar: Studi Kasus Di Mts Al Muddatsiriyah Dan Mts Jakarta Pusat*. Orbith: Maialah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial, 14(1).
- Puntoadi, D.(2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari,Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1),1-17.
- Rani A. B. K., Anne C., Agriani H. S., Gema W. M., 2017.*Persepsi Petani Terhadap Teknologi Budidaya Sayuran Organik di Kabupaten Bandung Barat*. PASPALUM. 5(2).(Diakses tanggal 5 Maret 2021).
- Salendu, A. H. dkk (2020). *Peniberdayaan Kelompok Tani Ternak Sapi di Masa Pandemi*. Prospek Peternakan Di Era Normal Baru Pasca Pandemi COVID-19,239-246.
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. Visi Komunikasi, (Online), 16(01), 71-90.(www.queenova.com,diakses 26 Oktober 2020).
- Sianipar, A. F. (2018). *Efektivitas Perencanaan Pembangunan Pariwisata di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP),5(3),260-267.
- Singarimbun dan Effendi,(2011). *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono,(2013),*Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.(Bandung: ALFABETA).
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering Di Media Sosial*. PProfesi Humas,3(1),102-119.
- Trisnani. (2017). *Pemanfaatan Whatsapp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan dalam Penyampaian Pesan Di Kalangan Tokoh Masyarakat*. Jurnal Komunikasi,Media,Dan Informatika, 6(3).
- Untari,D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_\_Batik)*. Widya Cipta:Jurnal Sekretari Dan Manajemen,2(2),271-

278.