



---

## **PENGARUH LITERASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN PETANI UBI KAYU DI KELURAHAN KLAIGIT KABUPATEN SORONG**

**Rendi Pattiasina**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Papua

e-mail: [rendiyudhistira91@gmail.com](mailto:rendiyudhistira91@gmail.com)

### **Abstrak**

Sektor pertanian ubi kayu di Kelurahan Klaigit memiliki potensi besar untuk mendukung diversifikasi pangan nasional, namun perkembangannya terhambat oleh panjangnya rantai pasok konvensional yang kerap menekan produsen skala kecil. Beranjak dari tantangan logistik tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris signifikansi pengaruh literasi pemasaran digital terhadap tingkat penjualan petani ubi kayu. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode sampel jenuh yang melibatkan keseluruhan 40 petani ubi kayu di wilayah tersebut sebagai responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner berskala yang diisi menggunakan teknik pendampingan wawancara mendalam, lalu diproses melalui serangkaian pengujian asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis statistik membuktikan secara meyakinkan bahwa literasi pemasaran digital memiliki pengaruh linier yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Sekalipun masih berada pada tahap pengenalan dasar, kecakapan memfungsikan media sosial dan aplikasi pesan instan telah memampukan petani untuk memutus ketergantungan pada tengkulak, menjangkau konsumen akhir, dan meramu strategi transaksi luring serta daring secara terpadu.

**Kata kunci:** Literasi; Digital Marketing; Penjualan.

### **Abstract**

*The cassava farming sector in Klaigit Village has significant potential to support national food diversification, but its development is hampered by the length of the conventional supply chain, which often puts pressure on small-scale producers. Based on these logistical challenges, this study aims to empirically analyze the significant influence of digital marketing literacy on cassava farmers' sales levels. The research design employed a descriptive quantitative approach with a saturated sampling method, involving a total of 40 cassava farmers in the area as respondents. Primary data was collected through a scaled questionnaire completed using in-depth interview support techniques, then processed through a series of classical assumption tests and simple linear regression analyses. The statistical analysis convincingly demonstrates that digital marketing literacy has a positive and significant linear effect on increasing sales volume. Although still at the basic introductory stage, the ability to utilize social media and instant messaging applications has enabled farmers to break their dependence on middlemen, reach end consumers, and develop integrated offline and online transaction strategies.*

**Keywords:** Literacy; Digital Marketing; Sales.

## **1. PENDAHULUAN**

Sektor pertanian merupakan pilar krusial dalam menopang perekonomian dan ketahanan pangan nasional, termasuk di wilayah timur Indonesia. Penguatan kapasitas petani lokal dalam mengelola tata niaga pertanian secara mandiri sangat sejalan dengan agenda global Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya pada pilar pengentasan kemiskinan, pencapaian ketahanan pangan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif melalui inovasi infrastruktur pedesaan (Sachs, Kroll, Lafortune,

Fuller, & Woelm, 2021). Dalam konteks ketahanan pangan tersebut, diversifikasi pangan menjadi agenda mendesak agar ketergantungan masyarakat yang berlebihan pada beras sebagai sumber karbohidrat tunggal dapat dikurangi. Ubi kayu hadir sebagai alternatif sumber karbohidrat lokal yang sangat potensial dan bergizi (KEMENTAN, 2015).

Di Kabupaten Sorong, khususnya Kelurahan Klaigit, ubi kayu tumbuh menjadi komoditas strategis dengan tren produksi yang sempat mengalami lonjakan signifikan seiring dengan pembukaan lahan dan pembentukan kelompok tani (Soekartawi, 2012). Meskipun secara kuantitas produksi menunjukkan potensi yang besar untuk mendukung kemandirian pangan, para petani ubi kayu dihadapkan pada tantangan logistik yang kompleks serta persaingan ketat dengan produk turunan pangan dari luar daerah. Rantai pasok yang panjang dan kendala distribusi fisik sering kali membuat petani sangat bergantung pada tengkulak, yang pada akhirnya menekan harga jual dan menahan laju volume penjualan aktual di tingkat petani.

Tabel 1. Panen dan Rata-Rata Produksi Ubi Kayu Di Kelurahan Klaigit Kabupaten Sorong Periode 2014-2017

Distrik	Tahun	Luas Panen	Produksi	Rata-Rata Produksi
AIMAS	2014	21	240	11.42
	2015	21	240	11.42
	2016	21	240	11.42
	2017	21	240	10.1

Sumber: Data BPS Kabupaten Sorong 2014-2017

Berdasarkan data BPS Kabupaten Sorong dalam angka menunjukkan bahwa dari 2014-2017 tidak ada perubahan yang signifikan yaitu 240 ton produksi ubi kayu di Kelurahan Klaigit Kabupaten Sorong. Hal ini menunjukkan bahwa Kelurahan Klaigit memiliki potensi besar dibidang pertanian.

Dalam menghadapi era modernisasi, pola pemasaran konvensional dinilai tidak lagi memadai untuk menembus pasar yang lebih luas dan hiper-lokal secara mandiri. Oleh karena itu, penjualan ubi kayu tidak semestinya hanya bergantung pada skema transaksi luring (*offline*) yang dibatasi oleh jarak dan ketiadaan akses pasar, tetapi juga harus diekspansi secara agresif melalui saluran daring (*online*). Pemasaran digital hadir sebagai solusi untuk memangkas jalur distribusi, memungkinkan produsen berinteraksi langsung dengan konsumen akhir (Pattiasina, Judijanto, dkk., 2025). Namun, ketersediaan teknologi harus diimbangi dengan literasi pemasaran digital yang memadai. Literasi pemasaran digital merujuk pada pemahaman, kecakapan, dan kemampuan individu dalam memanfaatkan berbagai perangkat dan wadah daring—seperti media sosial dan aplikasi pesan instan untuk mempromosikan dan menjual produk. Literasi digital marketing berfungsi sebagai fondasi pemahaman konseptual terhadap ekosistem digital, yang menjadi prasyarat mutlak bagi terbentuknya kompetensi digital marketing, yakni kemampuan taktis dan strategis untuk mengeksekusi pengetahuan tersebut ke dalam praktik pemasaran yang nyata. Kompetensi digital marketing merupakan analisis perilaku konsumen dalam lingkungan digital serta pengelolaan dan optimisasi kampanye pemasaran online untuk mencapai target audiens dan anggaran yang ditetapkan (Pattiasina, Anggoro, Anwar, & Rahmayanti, 2024). Bagi komunitas petani yang secara demografis didominasi oleh kelompok usia lanjut dan tingkat pendidikan formal yang relatif rendah, literasi ini menjadi sebuah tantangan sekaligus peluang. Keseluruhan indikator ini saling berkaitan untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang efektif, tepercaya, dan mampu menarik minat pasar secara luas. Digital marketing memiliki beberapa indikator, antara lain Accessibility (aksesibilitas), Interactivity (interaktivitas), Entertainment (hiburan), Credibility (kepercayaan), Informativeness (Lombok & Samadi, 2022).

Di sisi lain, penjualan merupakan muara dari segala aktivitas produksi dan pemasaran. Penjualan tidak hanya diartikan sebagai proses pertukaran barang dengan uang, melainkan pencapaian volume transaksi yang mampu menjamin keberlangsungan usahatani (Kotler & Keller, 2014). Berbagai kajian terdahulu mengonfirmasi bahwa adopsi digital marketing oleh UMKM secara konsisten memberikan dorongan positif terhadap kinerja penjualan (Rahayu & Day, 2017). Penggunaan digital marketing telah menjadi salah satu cara utama bagi UMKM untuk menjual produk mereka, memungkinkan mereka menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Pattiasina, Suya, dkk., 2025). Indikator tingkat penjualan terdiri dari harga jual, permintaan, persaingan, biaya (Kotler & Keller, 2014).

Petani pedesaan yang mulai memadukan transaksi luring dan daring terbukti mampu meningkatkan pangsa pasar mereka melalui pemasaran dari mulut ke mulut secara virtual, yang berujung pada peningkatan volume penjualan (Suratini, Muljono, & Tri Wibowo, 2021). Oleh karena itu, kemampuan petani di Kelurahan Klaigit dalam mengoperasikan dan mengelola saluran komunikasi digital dipandang sebagai faktor krusial untuk keluar dari stagnasi pasar tradisional, meningkatkan daya saing komoditas lokal sebagai substitusi beras, dan meningkatkan angka penjualan hasil panen mereka secara nyata. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Pengaruh Literasi Digital Marketing Terhadap Penjualan Petani Ubi Kayu Di Kelurahan Klaigit Kabupaten Sorong.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dengan cara mengukur signifikansi pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-November 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang aktif mengusahakan usahatani ubi kayu di Kelurahan Klaigit, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong. Teknik penentuan sampel menggunakan metode sampel jenuh atau sensus, di mana seluruh anggota populasi yang berjumlah 40 orang petani dijadikan sebagai responden penelitian.

Proses pengumpulan data mengandalkan dua sumber utama, yakni data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari dokumen monografi Kelurahan Klaigit serta laporan statistik dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sorong guna memahami karakteristik wilayah dan data historis produksi. Sementara itu, data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala interval yang didesain secara sistematis untuk mengukur tingkat literasi pemasaran digital (X) dan tingkat penjualan petani (Y). Untuk memperkuat validitas respons dan menghindari bias pemahaman responden akibat faktor usia dan keterbatasan pendidikan formal, penyebaran kuesioner dibarengi dengan teknik wawancara mendalam. Peneliti mendampingi setiap responden, membacakan butir pernyataan secara perlahan, dan mencatat jawaban serta konteks keseharian mereka terkait penggunaan perangkat seluler dalam aktivitas berdagang luring dan daring. Teknik ini memastikan instrumen dapat menangkap realitas di lapangan secara akurat sehingga dapat direproduksi oleh peneliti lain yang menghadapi karakteristik demografi serupa.

Data yang terkumpul diproses menggunakan perangkat lunak *software* statistik melalui serangkaian tahapan analisis yang ketat. Dalam penelitian ini *software* yang digunakan adalah SPSS 24 Tahap pertama adalah uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk memastikan nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel, serta uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas keandalan di atas 0,60 (Ghozali, 2019). Selanjutnya, data diwajibkan memenuhi uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas data melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi terbebas dari ketidaksamaan varians. Karena penelitian ini berfokus pada dua variabel tunggal, teknik analisis inti yang diterapkan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana dengan persamaan matematika  $Y = a + bX$ . Pengambilan keputusan akhir atas hipotesis ditentukan melalui Uji *t* parsial untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel literasi pemasaran digital (X) terhadap fluktuasi penjualan ubi kayu (Y), serta diukur daya penjelasnya menggunakan koefisien determinasi (R-square).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal pengolahan data statistik difokuskan pada pengujian kualitas instrumen kuesioner yang disebarkan kepada 40 responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan akurat dan konsisten sebelum dilanjutkan pada pemodelan regresi.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Rentang Nilai <i>r</i> -hitung	Nilai <i>r</i> -tabel (N=40)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Literasi Digital Marketing (X)	0,412	0,312	0,814	Valid & Reliabel
Penjualan Ubi Kayu (Y)	0,455	0,312	0,845	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian di Olah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada instrumen variabel literasi pemasaran digital dan penjualan dinyatakan valid karena memiliki rentang nilai r-hitung yang seluruhnya lebih besar dibandingkan r-tabel (0,312) pada tingkat signifikansi 5 persen. Alat ukur ini juga terbukti sangat andal secara internal dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk kedua variabel berada jauh di atas ambang batas standar 0,60, yang menandakan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya untuk menjangkau data primer. Setelah instrumen dipastikan valid dan reliabel, data mentah kemudian diuji menggunakan prasyarat asumsi klasik sebelum dianalisis menggunakan regresi linear.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Heteroskedastisitas)

Pengujian	Metode Uji	Nilai Signifikansi (Sig.)	Ambang Batas	Keterangan
Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,185	> 0,05	Berdistribusi Normal
Heteroskedastisitas	<i>Uji Glejser</i>	0,324	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian di Olah, 2026

Tabel 3 memaparkan bahwa model penelitian telah terbebas dari pelanggaran asumsi statistik. Nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* tercatat sebesar 0,185, yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga residual data dapat dikategorikan berdistribusi secara normal. Demikian pula pada pengujian heteroskedastisitas, nilai signifikansi sebesar 0,324 membuktikan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terpenuhinya syarat mutlak ini mengizinkan peneliti untuk melangkah pada analisis regresi linear sederhana guna menjawab tujuan utama penelitian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Model	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	t-tabel (df=38)	Signifikansi (Sig.)
Konstanta (a)	12,456	-	-	-
Literasi Digital (X)	0,875	7,642	2,024	0,000
<b>R-Square</b>	<b>0,586</b>			

Sumber: Hasil Penelitian di Olah, 2026

Analisis regresi linear sederhana pada Tabel 4 menghasilkan persamaan matematis  $Y = 12,456 + 0,875X$ . Persamaan ini bermakna bahwa setiap ada peningkatan satu satuan pada tingkat literasi pemasaran digital, maka angka penjualan petani ubi kayu akan mengalami peningkatan sebesar 0,875 satuan. Lebih jauh, hasil Uji t parsial secara meyakinkan memperlihatkan nilai t-hitung sebesar 7,642 yang jauh melampaui angka t-tabel sebesar 2,024, disertai nilai signifikansi mutlak 0,000 (jauh di bawah batas toleransi 0,05). Angka ini menjadi bukti empiris yang menolak hipotesis nol, sehingga menegaskan bahwa literasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa fluktuasi atau variasi tingkat penjualan ubi kayu di Kelurahan Klaitig mampu dijelaskan oleh kemampuan literasi digital petani sebesar 58,6 persen, sementara 41,4 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar fokus penelitian ini seperti cuaca, luasan lahan, dan fluktuasi harga pupuk.

Berdasarkan deskripsi naratif dari temuan di lapangan, tingkat literasi pemasaran digital di kalangan petani ubi kayu Kelurahan Klaitig memang masih berada pada tahap pengenalan. Mayoritas responden yang didominasi oleh kelompok usia 51 hingga 60 tahun menghadapi hambatan teknis dalam mengoperasikan fitur lanjutan dari niaga elektronik. Kendati demikian, petani yang memiliki kecakapan digital dasar meski hanya sebatas membagikan foto hasil panen disertai keterangan harga dan titik lokasi melalui status aplikasi pesan mampu mendatangkan pembeli secara langsung ke lahan mereka untuk bertransaksi luring, sekaligus memfasilitasi pesanan antar secara daring. Keberhasilan strategi hibrida sederhana ini secara dramatis memotong jalur panjang tengkulak, mempercepat perputaran barang pasca-panen, dan secara otomatis mendongkrak margin penerimaan tunai. Hal ini membuktikan bahwa strategi penjualan ubi kayu kini menjadi sangat dinamis karena diperluas oleh visibilitas daring, yang sejalan dengan pandangan bahwa disintermediasi melalui teknologi informasi adalah kunci bagi produsen skala kecil untuk merebut kendali atas rantai pasok mereka sendiri.

Pembahasan lebih lanjut mengindikasikan bahwa dampak eksponensial dari integrasi penjualan daring dan luring ini tidak lepas dari kemampuan adaptasi komunitas akar rumput terhadap tren hiper-lokal, yang sangat selaras dengan percepatan terwujudnya indikator SDGs di kawasan pedesaan. Lebih dari sekadar peningkatan ekonomi individual, serapan pasar yang tinggi terhadap ubi kayu secara

langsung mendukung kampanye diversifikasi pangan. Ketika petani dapat menjangkau konsumen akhir secara efisien melalui gawai, ketersediaan ubi kayu di tengah masyarakat menjadi lebih persisten sehingga memicu pergeseran pola konsumsi karbohidrat yang tidak melulu bergantung pada beras. Literasi digital membuka sekat informasi logistik yang selama ini menjadi penghalang utama produk lokal Sorong untuk bersaing. Temuan kuantitatif ini secara koheren sejalan dengan literatur terdahulu yang merumuskan bahwa literasi teknologi pada sektor agribisnis pedesaan menciptakan pasar yang lebih transparan. Petani pedesaan yang mampu menempatkan posisi usahanya di ruang daring akan memperoleh atensi pasar yang lebih masif melalui sistem pemasaran dari mulut ke mulut secara virtual (Suratini dkk., 2021). Integrasi antara interaksi sosial konvensional dengan sarana digital membuktikan bahwa literasi berdagang *online* oleh komunitas bertani adalah prasyarat mutlak untuk melesatkan volume penjualan, kesejahteraan finansial, dan daya saing komoditas lokal dalam ekosistem ekonomi masa kini (Rahayu & Day, 2017).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian proses pengumpulan dan analisis data empiris, disimpulkan bahwa literasi digital marketing memiliki pengaruh linier yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan petani ubi kayu di Kelurahan Klaitig, Kabupaten Sorong. Fakta di lapangan dan uji statistik menunjukkan bahwa pemahaman serta keterampilan praktis dalam menggunakan aplikasi komunikasi digital memungkinkan petani untuk memotong jalur distribusi konvensional dan menjangkau konsumen akhir secara mandiri. Hal ini menegaskan bahwa tingkat penjualan ubi kayu kini tidak lagi hanya bergantung pada transaksi luring yang pasif, melainkan mampu diakselerasi secara tajam berkat dukungan pemasaran daring yang memperluas jangkauan pembeli. Oleh karena itu, sangat disarankan bagi aparat pemerintah daerah, institusi penyuluh pertanian, maupun pemangku kepentingan terkait untuk segera merancang dan melaksanakan program pendampingan teknologi yang inklusif serta disesuaikan dengan karakteristik usia dan pendidikan para petani setempat agar kapasitas tata niaga hibrida mereka semakin kuat. Langkah strategis ini tidak hanya berpotensi meningkatkan kesejahteraan petani secara individu, melainkan juga mengokohkan fondasi pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan pada indikator pengentasan kemiskinan di tingkat akar rumput, sekaligus menyukseskan program diversifikasi pangan nasional dengan mempopulerkan ubi kayu sebagai sumber karbohidrat alternatif bernutrisi tinggi selain beras. Untuk pengembangan kajian pada masa mendatang, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan variabel tambahan seperti kualitas infrastruktur jaringan internet lokal atau inovasi nilai tambah produk olahan ubi kayu guna memperoleh gambaran ekosistem pemasaran pertanian yang lebih komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- KEMENTAN. (2015). *Buletin Konsumsi Pangan*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Pattiasina, R., Anggoro, S., Anwar, K., & Rahmayanti, I. (2024). *Kompetensi Digital Marketing*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Pattiasina, R., Judijanto, L., Syarifah, Sentosa, E., Yutika, F., Mahendra, G. S., & Puspitasari, K. A. (2025). *DIGITAL MARKETING (Teori, Konsep dan Implementasi)*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Pattiasina, R., Suya, J., Nasori, A., Saununu, S., Faisal, M., & Yusriadin. (2025). *MANAJEMEN UMKM DI ERA DIGITAL*. Agam: Tri Edukasi Ilmiah.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2021). *Sustainable Development Report 2021 (1 ed.)*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009106559>

Soekartawi. (2012). Faktor-faktor Produksi. Salemba Empat. (Jakarta).

Suratini, S., Muljono, P., & Tri Wibowo, C. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Mendukung Kegiatan Penyuluhan Pertanian di Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Penyuluhan*, 17(1), 12–24. <https://doi.org/10.25015/17202132302>