

Pemanfaatan Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Pembayaran (TIKP) Pada Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Di Kabupaten Bulukumba

Ernawati Binti Mustamar^{1*}, Awaluddin Yunus², Amal Said³, Helda Ibrahim⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Agribisnis, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Email: ernamustamar1994@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Teknologi Informasi, Komunikasi dan Pembayaran (TIKP) pada pemasaran semangka oleh petani di Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui survei kepada 60 petani responden menggunakan kuesioner serta wawancara mendalam dengan 5 orang pedagang dan 1 orang penyuluh. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan dukungan skala Likert untuk menggambarkan tingkat pemanfaatan TIKP pada pemasaran semangka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis Teknologi Informasi, Komunikasi dan Pembayaran (TIKP) yang dominan digunakan oleh petani adalah youtube pada aspek teknologi informasi, whatsapp pada teknologi komunikasi, serta m-banking pada teknologi pembayaran digital. Tingkat pemanfaatan TIKP dalam pemasaran semangka berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata 70,37%, terutama dalam hal promosi, pencarian informasi harga dan komunikasi dengan pembeli. Pemanfaatan teknologi pembayaran digital masih berada pada kategori sedang karena keterbatasan literasi digital dan kebiasaan transaksi tunai. Sedangkan hasil kontribusi dari pemanfaatan TIKP dalam pemasaran semangka berada pada kategori sedang dengan nilai rata-rata 67,33% yang menunjukkan bahwa teknologi telah membantu mempercepat proses pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperlancar komunikasi dan transaksi. Namun, pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan dan perolehan harga jual yang lebih tinggi masih belum optimal. Kesimpulan dari temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran berkontribusi positif terhadap efektivitas pemasaran semangka, namun tetap membutuhkan dukungan peningkatan kapasitas digital petani dan infrastruktur pedesaan.

Keywords : TIKP; Pemasaran semangka; Digitalisasi pertanian

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dewasa ini memberikan pengaruh yang signifikan pada berbagai bidang, termasuk sektor pertanian. Transformasi digital memungkinkan petani memperoleh informasi secara cepat dan akurat, meningkatkan efisiensi proses produksi serta memperluas jaringan pemasaran tanpa batasan wilayah. Pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi memungkinkan petani memperoleh informasi harga, kebutuhan pasar, serta peluang penjualan secara lebih cepat dan akurat dibandingkan metode tradisional. Digitalisasi terlihat semakin kuat pada komoditas hortikultura, termasuk semangka, yang memiliki sifat pasar fluktuatif sehingga memerlukan informasi harga dan permintaan yang selalu terkini (Hamzah et al., 2022).

Semangka (*Citrullus lanatus*) merupakan salah satu komoditas penting yang mendukung pendapatan petani, khususnya di Kecamatan Rilau Ale dan Gantarang Kabupaten Bulukumba. Namun demikian, pemasaran semangka masih menghadapi berbagai hambatan seperti ketidakmerataan informasi harga, keterbatasan akses pasar, dan ketergantungan pada pedagang tertentu. Kondisi ini melemahkan posisi tawar petani dalam rantai

pemasaran. Oleh sebab itu, penerapan Teknologi Informasi, Komunikasi dan Pembayaran (TIKP) menjadi strategi yang potensial untuk mengatasi persoalan tersebut.

Teknologi informasi seperti YouTube dan Google memberikan kesempatan kepada petani untuk mengakses berbagai pengetahuan mengenai budidaya, perkembangan pasar serta strategi pemasaran secara visual dan mudah dipahami. Di sisi lain, teknologi komunikasi seperti WhatsApp, Facebook dan TikTok memungkinkan petani melakukan promosi, membangun jaringan pembeli, serta mempercepat proses negosiasi. Keberadaan platform komunikasi tersebut dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan mempersingkat rantai distribusi sehingga petani dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa bergantung pada perantara (Rela et al., 2025).

Selain itu, teknologi pembayaran digital seperti mobile banking, e-wallet dan QRIS menyediakan kemudahan transaksi yang lebih cepat, aman dan memiliki rekam jejak yang jelas. Penggunaan pembayaran digital mampu mengurangi risiko keterlambatan pembayaran dan meminimalkan ketergantungan pada uang tunai. Meski demikian, adopsi teknologi pembayaran digital masih terkendala oleh rendahnya literasi digital petani,

keterbatasan jaringan internet serta kebiasaan bertransaksi secara tunai yang masih kuat (Yunus et al., 2023).

Walaupun TIKP memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran semangka, tingkat pemanfaatannya masih belum merata. Sebagian petani telah memanfaatkan teknologi secara maksimal, sementara sebagian lainnya masih menggunakan fitur dasar seperti layanan pesan instan. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk mengetahui bagaimana petani memanfaatkan TIKP dan sejauh mana teknologi tersebut dapat meningkatkan efektivitas pemasaran semangka (Yunus et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Teknologi Informasi, Komunikasi dan Pembayaran (TIKP) dalam pemasaran semangka oleh petani di Kabupaten Bulukumba. Analisis mencakup identifikasi jenis teknologi yang paling dominan digunakan, tingkat pemanfaatannya dalam aktivitas pemasaran serta sejauh mana TIKP berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran, termasuk kelancaran komunikasi, perluasan jangkauan pasar dan efisiensi transaksi.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi petani untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan TIKP secara optimal sesuai dengan temuan tujuan penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penyuluh, pemerintah daerah dan lembaga pendukung lainnya dalam merancang program pelatihan, peningkatan literasi digital, serta penguatan infrastruktur yang relevan dengan kebutuhan teknologi petani. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran pertanian berbasis digital, khususnya mengenai pemanfaatan TIKP dalam mendukung efektivitas pemasaran komoditas hortikultura.

2. Kerangka Teori

2.1. Teknologi Informasi

Teknologi informasi (TI) memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas agribisnis modern, terutama dalam pengelolaan data dan percepatan arus informasi pemasaran. Harahap et al. (2024) menjelaskan bahwa teknologi informasi mampu mengoptimalkan proses pengadaan input, distribusi dan pemasaran produk pertanian melalui sistem informasi manajemen agribisnis yang terintegrasi.

Pemanfaatan TI dalam penguatan kapasitas petani juga berpengaruh signifikan terhadap kemampuan mereka dalam memasarkan produk. Sahputra et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan teknologi informasi digital dalam pelatihan dan pemasaran membantu meningkatkan produktivitas dan keberanian petani untuk menjual produk langsung kepada konsumen melalui media digital.

2.2. Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi (TK) merupakan bagian penting dari sistem informasi pertanian yang memfasilitasi interaksi cepat dan efisien antara petani, pedagang, penyuluh dan konsumen. Hamzah, P et al (2022) menyatakan bahwa teknologi komunikasi seperti media

sosial, aplikasi pesan instan dan platform digital pertanian dapat meningkatkan jangkauan informasi pertanian sekaligus mempercepat pertukaran informasi pemasaran. Teknologi komunikasi memungkinkan petani mendapatkan informasi harga, kebutuhan pasar dan peluang penjualan secara lebih akurat dibandingkan metode tradisional.

Hasil penelitian Sirajuddin dan Kamba (2021) juga menunjukkan bahwa petani memiliki persepsi positif terhadap penggunaan smartphone dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran. Penggunaan aplikasi pesan cepat seperti WhatsApp membantu mempercepat aliran informasi, memudahkan koordinasi pemasaran, dan meningkatkan efektivitas komunikasi antar pelaku agribisnis.

Selain itu, Sugihono et al. (2024) menekankan bahwa integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam penyuluhan pertanian mampu meningkatkan layanan informasi bagi petani dan memperkuat implementasi pemasaran digital di tingkat usaha tani.

2.3. Teknologi Pembayaran Digital

Teknologi pembayaran (TP) digital merupakan bagian integral dari digitalisasi agribisnis karena mendukung transaksi yang cepat, aman dan efisien. Ramadhan et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan digital payment gateway seperti Midtrans dalam sistem agribisnis mampu mempermudah transaksi antara petani dan pembeli, menyediakan pilihan metode pembayaran yang beragam serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi online.

World Bank (2024) juga menegaskan bahwa digitalisasi pembayaran pertanian dapat mengurangi risiko kehilangan uang tunai, mempercepat pembayaran hasil panen dan meningkatkan inklusi finansial bagi petani, terutama di wilayah pedesaan. Digital payment dinilai mampu membantu petani mengelola pendapatan dan modal dengan lebih terencana.

Penelitian Lyu (2025) menunjukkan bahwa layanan keuangan digital seperti pembayaran elektronik dan layanan kredit digital memiliki kontribusi terhadap ketahanan ekonomi petani, terutama dalam menghadapi fluktuasi harga dan ketidakpastian pasar.

2.4. Integrasi TIKP dalam Agribisnis

Pemanfaatan teknologi informasi, teknologi komunikasi, dan pembayaran digital secara terintegrasi memberikan dampak signifikan terhadap pemasaran hasil pertanian. Afridhianika dan Yudhianto (2025) menyatakan bahwa digitalisasi agribisnis melalui media sosial, *marketplace* dan aplikasi *mobile* memungkinkan petani memperluas pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, serta memperkuat posisi tawar petani terhadap pedagang. Digitalisasi pemasaran terbukti menjadi solusi bagi petani untuk meningkatkan nilai tambah dan pendapatan usaha tani.

Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan konten digital dalam kegiatan promosi mampu meningkatkan daya saing produk, memperbaiki citra produk serta meningkatkan keterhubungan antara produsen dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan TIK

merupakan bagian penting dari strategi pemasaran pertanian modern.

3. Metodologi

Penelitian dilaksanakan pada Juli–September 2025 di Kecamatan Gantarang dan Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba. Lokasi dipilih secara purposive karena kedua kecamatan tersebut merupakan sentra produksi dan pemasaran semangka Kabupaten Bulukumba.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang difokuskan untuk menganalisis tingkat pemanfaatan Teknologi Informasi, Komunikasi dan Pembayaran (TIKP) dalam pemasaran semangka oleh petani. Variabel yang diukur meliputi pemanfaatan teknologi informasi, teknologi komunikasi dan teknologi pembayaran digital.

Populasi penelitian adalah seluruh petani semangka di Kecamatan Gantarang dan Rilau Ale. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria petani yang sedang aktif melakukan budidaya dan pemasaran semangka. Sebanyak 60 petani ditetapkan sebagai responden utama.

Data yang digunakan adalah data kuantitatif primer yang diperoleh melalui:

- Kuesioner terstruktur untuk mengukur tingkat pemanfaatan TIKP.
- Observasi sederhana untuk mencatat bukti penggunaan teknologi dalam pemasaran.

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan langkah:

- Skoring menggunakan Skala Likert 1–5.
- Menghitung skor total dan rata-rata tiap indikator.
- Mengelompokkan hasil ke dalam interval kategori (Sangat Rendah–Sangat Tinggi).
- Menginterpretasikan tingkat pemanfaatan TIKP berdasarkan hasil skoring.

Tabel 1. Interval Penilaian Skala Likert

Alternatif Jawaban	Interval Nilai
Sangat Rendah	60 – 108
Rendah	109 – 157
Sedang	158 – 206
Tinggi	207 – 255
Sangat Tinggi	256 – 300

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

4. Hasil

Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas pemasaran kini menjadi elemen penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing, memperluas akses pasar dan mempermudah transaksi antara produsen serta konsumen. Pada era digital saat ini, proses pemasaran ditopang oleh tiga komponen utama, yaitu teknologi informasi, teknologi komunikasi dan teknologi pembayaran digital. Jenis teknologi yang digunakan petani semangka dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi oleh petani dalam usaha tani semangka bervariasi menurut jenis teknologi yang digunakan. Pada kategori teknologi

informasi, YouTube menjadi platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh petani sebagai sumber informasi. Dominasi penggunaan YouTube menggambarkan bahwa petani cenderung memilih media berbasis video untuk memperoleh pengetahuan praktis mengenai teknik budidaya, pengendalian hama, strategi pemasaran, hingga perkembangan harga komoditas. Hal ini sejalan dengan temuan Yurni (2024), yang menjelaskan bahwa media visual seperti YouTube lebih efektif dalam menyampaikan informasi agribisnis karena sifatnya yang aplikatif, mudah dipahami dan dapat dipelajari kembali kapan saja.

Tabel 2. Jenis Teknologi yang Digunakan

Teknologi Informasi	Jumlah Petani	Persentase (%)
Google	16	26.66
Youtube	47	78.33
Teknologi Komunikasi		
Facebook	51	85
Whatsapp	60	100
TikTok	29	48.33
Teknologi Pembayaran		
M-Banking	28	46.66
E-wallet (Dana)	12	20

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pada kategori teknologi komunikasi, WhatsApp merupakan aplikasi yang digunakan oleh seluruh petani dalam mendukung aktivitas usaha tani mereka. Tingginya pemanfaatan WhatsApp mencerminkan peran penting aplikasi pesan instan sebagai sarana komunikasi utama dalam pemasaran hasil panen, negosiasi harga, hingga koordinasi distribusi antara petani, pedagang dan konsumen. Kemudahan penggunaan dan aksesibilitasnya melalui telepon genggam menjadi alasan kuat di balik dominasi aplikasi ini, sebagaimana disampaikan oleh Yunus et al. (2023). Temuan ini juga diperkuat oleh Pratiwi dan Sari (2023), yang menekankan bahwa media sosial berperan meningkatkan kecepatan pemasaran dan memperluas jangkauan interaksi antara pelaku usaha dan calon pembeli.

Pada kategori teknologi pembayaran digital, m-banking menjadi instrumen yang paling banyak dipilih oleh petani dibandingkan metode digital lainnya. Preferensi terhadap layanan perbankan digital menunjukkan kecenderungan petani untuk memilih sistem pembayaran yang aman, mudah diakses dan terhubung langsung dengan rekening bank, terutama ketika bertransaksi dalam jumlah besar. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Aprianto et al. (2022), yang menyebutkan bahwa adopsi pembayaran digital sangat dipengaruhi oleh faktor kemudahan, kepercayaan serta kenyamanan akses dalam proses transaksi.

4.1. Pemanfaatan Teknologi Informasi, Komunikasi, Pembayaran

Pemanfaatan teknologi informasi, komunikasi dan pembayaran semakin mempermudah aktivitas pemasaran bagi petani maupun pelaku usaha. Gambaran mengenai tingkat pemanfaatan Teknologi Informasi, Komunikasi

dan Pembayaran (TIKP) dari pernyataan – pernyataan yang mencerminkan sejauh mana teknologi dimanfaatkan untuk mendukung proses promosi, akses informasi harga, komunikasi dengan pembeli serta kelancaran transaksi pembayaran. Sehingga dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai peran teknologi dalam mempercepat, mempermudah dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani. Tingkat Pemanfaatan TIKP dalam Pemasaran Semangka dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Pemanfaatan TIKP dalam Pemasaran Semangka

No	Pernyataan	Jml Skor	Rata-rata skor	(%)	Kategori
1	Saya menggunakan smartphone dalam kegiatan pemasaran semangka.	235	3.9	78.3	Tinggi
2	Saya menggunakan media sosial (WhatsApp, Facebook, TikTok) untuk mempromosikan semangka.	225	3.75	75	Tinggi
3	Saya sering mencari informasi harga semangka melalui internet atau media sosial.	218	3.63	72.7	Tinggi
4	Teknologi membantu saya berkomunikasi dengan pembeli atau pedagang secara lebih cepat.	220	3.67	73.3	Tinggi
5	Saya menggunakan transfer bank atau e-wallet (Dana) untuk transaksi penjualan semangka.	195	3.25	65	Sedang
6	Pembayaran digital membantu saya menerima hasil penjualan dengan lebih cepat.	204	3.4	68	Sedang
7	Pembayaran digital membuat transaksi saya lebih aman dan tercatat.	200	3.33	66.7	Sedang

8	Saya lebih memilih pembayaran digital dibanding tunai karena praktis.	192	3.2	64	Sedang
			Rata-Rata	70.4	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3 memperlihatkan bahwa tingkat pemanfaatan Teknologi Informasi, Komunikasi dan Pembayaran (TIKP) oleh petani semangka berada pada kategori cukup tinggi yang mencerminkan kemampuan petani untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam mendukung aktivitas pemasaran. Pada aspek teknologi informasi, para petani memanfaatkan smartphone dan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan TikTok untuk mempromosikan hasil panen serta memperoleh informasi harga secara lebih cepat dan akurat. Tingginya pemanfaatan teknologi informasi ini sejalan dengan temuan Rahmawati dan Pradana (2023), yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar bagi petani skala kecil. Selain itu, teknologi komunikasi turut berperan penting dalam memperlancar interaksi antara petani, pembeli dan pedagang sehingga proses negosiasi dan transaksi dapat berlangsung lebih efisien.

Pemanfaatan teknologi pembayaran berada pada kategori sedang, di mana petani telah mulai menggunakan layanan transfer bank maupun dompet digital seperti Dana dan QRIS, meskipun tingkat penggunaannya masih belum setinggi teknologi informasi dan komunikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun petani sudah mulai beradaptasi dengan transaksi digital, pemahaman, kepercayaan dan kebiasaan terhadap metode pembayaran modern masih perlu ditingkatkan agar penerapannya lebih optimal. Temuan ini konsisten dengan Putri et al. (2021), yang mengemukakan bahwa adopsi pembayaran digital dalam sektor agribisnis masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital dan preferensi penggunaan uang tunai. Secara keseluruhan, pemanfaatan TIKP berkontribusi besar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran semangka, mempercepat arus informasi, serta memperkuat transparansi transaksi, sebagaimana juga ditegaskan dalam kajian digitalisasi pemasaran produk pertanian oleh Haryanto dan Widodo (2022).

4.2. Hasil Pemanfaatan TIKP pada Pemasaran Semangka

Bagian ini menyajikan hasil penelitian terkait tingkat pemanfaatan Teknologi Informasi, Komunikasi dan Pembayaran (TIKP) dalam mendukung pemasaran semangka oleh petani. Analisis dilakukan berdasarkan delapan pernyataan yang mencerminkan sejauh mana teknologi membantu meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses pemasaran serta mempermudah transaksi dan komunikasi dengan pembeli. Hasil pemanfaatan TIKP pada pemasaran semangka dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa tingkat pemanfaatan Teknologi Informasi, Komunikasi dan Pembayaran (TIKP) dalam pemasaran semangka berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa teknologi telah memberikan

dampak positif bagi aktivitas pemasaran, meskipun penerapannya belum optimal pada seluruh aspek. Pada indikator yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan dan pencapaian harga yang lebih menguntungkan, petani memberikan respons yang menunjukkan bahwa teknologi memang membantu, tetapi belum menghasilkan perubahan besar dalam meningkatkan hasil pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saragih dan Amir (2021), yang menegaskan bahwa teknologi digital dapat memperluas akses informasi pasar, namun keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam memaksimalkan fitur yang tersedia.

Tabel 4. Hasil Pemanfaatan TIKP pada Pemasaran Semangka

No	Pernyataan	Jml Skor	Rata-rata skor	(%)	Kategori
1	Penggunaan teknologi membantu meningkatkan volume penjualan semangka saya.	191	3.18	63.7	Sedang
2	Teknologi membantu saya mendapatkan harga jual yang lebih baik.	202	3.37	67.3	Sedang
3	Teknologi memperluas jangkauan pasar penjualan semangka saya.	195	3.25	65	Sedang
4	Teknologi mempercepat proses penjualan hasil panen.	210	3.5	70	Tinggi
5	Pembayaran digital mempercepat penerimaan hasil penjualan.	208	3.47	69.3	Tinggi
6	Pembayaran digital membantu meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap saya.	187	3.12	62.3	Sedang
7	Penggunaan teknologi membantu saya mengurangi risiko kerugian pascapanen.	202	3.37	67.3	Sedang
8	Teknologi membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli	221	3.68	73.7	Tinggi
Rata-Rata			67.3		Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Beberapa aspek lainnya justru berada pada kategori tinggi, terutama indikator yang mencerminkan peran teknologi dalam mempercepat proses pemasaran dan memperkuat hubungan antara petani dan pembeli. Hal ini menggambarkan bahwa teknologi komunikasi seperti WhatsApp, Facebook dan platform pesan digital lainnya sangat efektif dalam memperlancar interaksi serta membangun relasi jangka panjang yang lebih stabil. Penelitian Rahmawati dan Pradana (2023) juga menegaskan bahwa komunikasi berbasis teknologi dapat memperkuat jaringan pemasaran serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Pada aspek teknologi pembayaran, tingkat pemanfaatannya berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa meskipun petani telah mengenal dan mulai menggunakan layanan pembayaran digital seperti transfer bank, e-wallet dan QRIS, adopsinya masih belum merata. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti rendahnya literasi digital dan kebiasaan petani yang masih mengandalkan transaksi tunai dalam kegiatan jual beli. Kondisi ini konsisten dengan temuan Putri et al. (2021), yang menyatakan bahwa penerapan pembayaran digital dalam sektor pertanian membutuhkan proses adaptasi bertahap agar dapat digunakan secara optimal.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Teknologi Informasi, Komunikasi dan Pembayaran (TIKP) dalam pemasaran semangka oleh petani di Kabupaten Bulukumba berada pada kategori cukup tinggi. YouTube menjadi platform informasi paling dominan dalam mendukung pemahaman petani terkait budidaya dan dinamika pasar, sementara WhatsApp menjadi sarana komunikasi utama dalam proses promosi, koordinasi penjualan, dan hubungan dengan pembeli. Pada aspek pembayaran digital, penggunaan m-banking lebih menonjol dibandingkan e-wallet, meskipun tingkat adopsinya masih berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan, TIKP terbukti mampu mempercepat arus informasi, mempermudah transaksi, memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan efektivitas komunikasi antar pelaku pemasaran, meskipun belum sepenuhnya memberikan dampak optimal terhadap peningkatan volume penjualan dan harga jual.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kapasitas digital petani menjadi kebutuhan mendesak untuk memaksimalkan manfaat TIKP dalam pemasaran hasil pertanian. Program pendampingan yang fokus pada literasi digital, promosi digital dan penggunaan pembayaran non-tunai perlu diperkuat oleh penyuluh pertanian dan pemerintah daerah. Digitalisasi pemasaran tidak hanya meningkatkan akses pasar tetapi juga berpotensi memperpendek rantai distribusi, sehingga keuntungan petani dapat meningkat. Penguatan infrastruktur internet pedesaan juga menjadi faktor kunci untuk mendukung pemanfaatan teknologi secara merata.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama karena data yang dikumpulkan hanya mencakup satu periode musim tanam sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dinamika penggunaan teknologi

sepanjang tahun. Selain itu, pengukuran pemanfaatan TIKP didasarkan pada persepsi responden melalui kuesioner, sehingga potensi bias penilaian tidak dapat dihindari. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal, menambah jumlah sampel, serta mengeksplorasi faktor-faktor penghambat adopsi teknologi secara lebih mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terimakasih kepada seluruh rekan kerja di BPP Rilau Ale Kabupaten Bulukumba atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pembimbing serta semua pihak yang telah memberikan saran, dukungan dan kontribusi berharga sehingga penyusunan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Afridhianika, H., Yudhianto, E., 2025. Digitalisasi agribisnis melalui media sosial dan marketplace dalam peningkatan posisi tawar petani. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Mentari* 2 (1), 45–55.
- Aprianto, D., Putra, H., Suryani, L., 2022. Faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pembayaran digital dalam transaksi pertanian. *Jurnal Ekonomi Pertanian* 14 (2), 112–123.
- Hamzah, P., Syaifuddin, S., & Rachmat, R. (2022). *Efektivitas media sosial sebagai sumber informasi pertanian bagi petani*. *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan*, 18(2). <https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v18i2.249> diakses tanggal 15 November 2025.
- Harahap, M.Y., Lubis, A.R., Daulay, M., 2024. Sistem informasi manajemen agribisnis untuk optimalisasi pemasaran produk pertanian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5 (1), 22–33.
- Haryanto, S., Widodo, B., 2022. Digitalisasi pemasaran hasil pertanian: peluang dan tantangan. *Jurnal Agribisnis Indonesia* 10 (1), 55–67.
- Lyu, J., 2025. Digital financial services and farmers' economic resilience in rural markets. *Frontiers in Sustainable Food Systems* 9 (2), 1–12. DOI: 10.3389/fsufs.2025.1628588
- Pratiwi, R., Sari, M., 2023. Pengaruh media sosial terhadap pemasaran hasil pertanian pada usaha kecil. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 19 (1), 55–64.
- Putri, D., Amelia, R., Nugraha, S., 2021. Adopsi pembayaran digital pada sektor agribisnis di pedesaan. *Jurnal Agrimart* 12 (4), 233–247.
- Rahmawati, A., Pradana, R., 2023. Efektivitas aplikasi digital dalam pemasaran hasil pertanian. *Jurnal Manajemen Agribisnis* 11 (3), 210–220.
- Ramadhan, H., Sudarsono, A., Wibowo, R., 2023. Implementasi digital payment gateway Midtrans pada sistem agribisnis di Temanggung. *Jurnal Sistem Digital Terapan* 4 (1), 67–78.
- Sahputra, H., Nuraini, Z., Hasanah, M., 2025. Penguatan kapasitas petani melalui pelatihan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Multimedia* 13 (2), 88–101.
- Saragih, H., Amir, F., 2021. Pengaruh teknologi digital terhadap akses informasi pasar petani. *Jurnal Agribisnis Terapan* 6 (2), 145–156.
- Sirajuddin, W., Kamba, A., 2021. Persepsi petani terhadap penggunaan smartphone dalam penyuluhan dan pemasaran. *Jurnal Penyuluhan Pertanian* 17 (1), 85–94.
- Sugihono, S., Yuniati, E., Rahmadani, P., 2024. Integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam penyuluhan pertanian. *Jurnal Penyuluhan Pertanian* 20 (2), 140–154.
- Yunus, A., Maulana, D., Fajar, R., 2023. Penggunaan aplikasi pesan cepat dalam pemasaran hasil tani. *Jurnal Komunikasi Desa* 6 (1), 25–34.
- Yurni, A., 2024. Efektivitas media visual YouTube dalam peningkatan literasi agribisnis petani. *Jurnal Teknologi Pertanian Nusantara* 8 (1), 15–26.

World Bank, 2024. Digitalizing agricultural payments for inclusive rural development. Website: [https://thedocs.worldbank.org/...](https://thedocs.worldbank.org/) diakses tanggal 15 November 2025.