



ANALISIS KUALITATIF DAMPAK PENERAPAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN KELOMPOK TANI DI KABUPATEN KERINCI

Enny Sestriyenti¹, Fatma Ariani²

¹Manajemen Informatika, Amik Depati Parbo Kerinci

²Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK

¹ennysestriyenti180@gmail.com. ²fatmariani6@upiypk.ac.id

Abstrak

Transformasi digital di sektor pertanian menjadi salah satu strategi krusial untuk mengatasi masalah rantai pasok tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh penerapan teknologi e-commerce terhadap peningkatan pendapatan kelompok tani di Kabupaten Kerinci. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain fenomenologis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) kepada pengurus dan anggota kelompok tani, observasi, serta triangulasi dengan Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi e-commerce—yang didominasi oleh social commerce (WhatsApp Business dan Facebook Marketplace) serta platform e-commerce khusus padi—mampu memotong rantai tengkulak secara signifikan. Petani memperoleh nilai tawar (bargaining power) yang lebih tinggi dan stabilitas arus kas yang lebih baik. Namun, peningkatan pendapatan ini masih dibayangi oleh hambatan struktural seperti tingginya biaya logistik dari wilayah dataran tinggi Kerinci dan keterbatasan literasi digital pada generasi petani tua.

Kata Kunci : e-commerce, pendapatan petani, kelompok tani

Abstract

Digital transformation in the agricultural sector has emerged as a crucial strategy for addressing issues inherent in traditional supply chains. This study aims to analyze in depth the impact of e-commerce technology adoption on increasing the income of farmer groups in Kerinci Regency. Employing a descriptive qualitative approach with a phenomenological design, data were collected through in-depth interviews with farmer group administrators and members, observations, and triangulation with Field Agricultural Extension Officers (PPL). The findings indicate that e-commerce adoption—dominated by social commerce (WhatsApp Business and Facebook Marketplace) and specialized rice e-commerce platforms—significantly cuts out middlemen. Farmers gain greater bargaining power and improved cash flow stability. However, this income growth is still constrained by structural hurdles, such as high logistics costs from Kerinci's highland areas and limited digital literacy among older farmers.

Keyword : e-commerce, farmer income, farmer groups

1. Pendahuluan

Akselerasi teknologi digital telah mendistribusikan hampir seluruh lini sektor ekonomi global, tidak terkecuali sektor pertanian (agriculture). Di era modern ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya melalui platform e-commerce, menawarkan paradigma baru yang meruntuhkan batasan geografis, memotong biaya transaksi, dan menyediakan transparansi informasi pasar yang selama ini sulit diakses oleh masyarakat agraris di wilayah perdesaan (Sawitri, 2023). Teknologi di era ini tidak hanya digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas di masyarakat, tetapi juga dapat mengatasi berbagai tantangan sosial di masyarakat (Ningsih, 2024). Era digital adalah suatu masa yang sudah mengalami perkembangan dalam segala aspek kehidupan menjadi serba digital (Adriansah & Uswatun Hasanah, 2023).

Pada era teknologi e-commerce sekarang penggabungan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan yang bertujuan untuk menciptakan sistem produksi yang lebih beradaptasi terhadap perubahan permintaan pasar, lebih fokus pada pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya alam yang terbatas (Ifadhila et al., 2024).

Di Indonesia, sektor pertanian memegang peranan krusial sebagai penyerap tenaga kerja terbesar kedua sekaligus penyumbang produk domestik bruto (PDB) yang signifikan. Pemerintah pusat terus menyuarakan program digitalisasi pelaku usaha pertanian agar mampu bersaing di pasar digital nasional. Namun, penetrasi teknologi ini mengalami ketimpangan antara Pulau Jawa dengan wilayah penyangga di luar Pulau Jawa yang masih harus berjuang menghadapi realitas infrastruktur yang terbatas.

Salah satu wilayah di luar Pulau Jawa yang memiliki ketergantungan sangat tinggi pada sektor pertanian yang merupakan pilar ekonomi utama di wilayah Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Berada di kawasan dataran tinggi yang subur, daerah ini menghasilkan komoditas unggulan seperti kopi, kayu manis (kulit manis), serta berbagai produk hortikultura. Namun, masalah klasik yang terus dihadapi oleh kelompok tani lokal adalah panjangnya rantai pasok tradisional (supply chain). Petani sering kali terjebak dalam ketergantungan pada tengkulak (pelepas uang/pengepul lokal) yang mendikte harga, sehingga margin keuntungan yang diterima petani sangat kecil (Afridhianika & Yudhianto, 2025).

Transformasi digital melalui teknologi e-commerce (baik melalui marketplace, media sosial, maupun platform social commerce) hadir sebagai alternatif solusi (Ulma et al., 2024).

Teknologi ini menawarkan kemampuan bagi kelompok tani untuk memotong jalur distribusi, memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional, dan melakukan penetapan harga secara mandiri (Atiek Mustikawati et al., 2025). E-commerce biasanya dilakukan melalui internet. E-commerce dapat dibedakan menjadi beberapa model seperti B2C (Bisnis ke Konsumen), B2B (Bisnis ke Perusahaan), C2C (Pelanggan ke Konsumen), dan C2B (Pelanggan ke Perusahaan), masing-masing memiliki karakteristik dan cakupan pasar yang berbeda (Lestari & Wicaksana, 2025).

Meskipun potensi ekonominya besar, adopsi teknologi di daerah yang memiliki karakteristik geografis berbukit dan jauh dari pusat kota besar seperti Sungai Penuh tentu menghadapi dinamika sosial, kendala literasi digital, dan tantangan logistik yang unik. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif saja tidak cukup untuk memotret realitas ini. Diperlukan penelitian kualitatif mendalam untuk memahami bagaimana proses adaptasi teknologi ini benar-benar memengaruhi pendapatan dan kesejahteraan kelompok tani secara riil dari sudut pandang mereka sendiri.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai dampak e-commerce terhadap pendapatan petani cenderung didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang mengukur keberhasilan semata-mata dari angka statistik kenaikan volume penjualan. Pendekatan tersebut sering kali gagal menangkap dinamika sosial, hambatan psikologis, dan bagaimana para petani memaknai "peningkatan pendapatan" itu sendiri dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian yang tertuang dalam artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan komprehensif mengenai pengaruh penerapan teknologi e-commerce dalam peningkatan pendapatan kelompok tani Kabupaten Kerinci melalui lensa kualitatif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan perspektif fenomenologi. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menangkap esensi pengalaman hidup para petani dalam mengoperasikan teknologi digital dan bagaimana mereka merasakan perubahan finansial tersebut secara subjektif.

Informan Penelitian

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Informan utama terdiri dari 6 orang ketua/pengurus kelompok tani di Kabupaten Kerinci (fokus pada komoditas padi dan hortikultura) yang telah aktif menggunakan media digital untuk pemasaran minimal selama satu tahun. Informan pendukung melibatkan 4 orang petani anggota biasa, serta 2 orang petugas Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) dari Dinas Pertanian Kabupaten Kerinci sebagai sumber triangulasi.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) semi-terstruktur menggunakan panduan wawancara yang fleksibel. Peneliti juga melakukan observasi partisipatif pasif dengan melihat langsung bagaimana pengurus kelompok tani mengelola akun digital mereka, membalas pesanan, dan melakukan pengemasan barang.

Analisis data dilakukan mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña, yaitu melalui tahap kondensasi data (memilah dan mengodekan transkrip wawancara), penyajian data (menyusun narasi bertema), dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola konsisten yang ditemukan di lapangan (Nawiruddin, 2017).

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan analisis tematik yang dilakukan, ditemukan tiga tema besar yang menggambarkan realitas penerapan e-commerce oleh kelompok tani di Kabupaten Kerinci.

Pola Adopsi: Dari "Medsos" Menuju Social Commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok tani di Kerinci tidak langsung menggunakan marketplace besar seperti Shopee atau Tokopedia sebagai saluran utama. Saluran yang paling efektif dan paling banyak diadopsi justru adalah social commerce, khususnya WhatsApp Business dan Facebook Marketplace.

Hal ini disebabkan oleh karakter produk pertanian yang membutuhkan komunikasi intens mengenai kualitas barang. Karakteristik ini tergambar dari penuturan salah satu ketua kelompok tani komoditas padi di Kecamatan Air Hangat:

"Kalau pakai aplikasi belanja yang besar itu, pembeli kota sering bingung dengan kualitas padi kita. Kami lebih nyaman pakai Facebook dan WhatsApp. Pembeli melihat foto jemuran padi kami di Facebook, lalu lanjut mengobrol di WhatsApp. Di sana kami bisa kirim video kualitas biji padi terbaru. Transaksinya lebih personal." (Informan AM, 42 Tahun).

Pola adopsi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi di tingkat petani lokal sangat dipengaruhi oleh tingkat kemudahan penggunaan (perceived ease of use). WhatsApp dianggap tidak mengubah kebiasaan komunikasi harian mereka, namun memberikan dampak fungsi bisnis yang signifikan (Atiek Mustikawati et al., 2025)

Pengaruh Terhadap Pendapatan: Peningkatan Margin Keuntungan dan Kemandirian Harga

Secara umum, seluruh informan sepakat bahwa penerapan e-commerce membawa dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan mereka. Indikator utama peningkatan pendapatan ini tidak hanya dilihat dari volume penjualan, melainkan dari kenaikan margin keuntungan per kilogram produk dan perbaikan arus kas (cash flow).

Sebelum mengadopsi e-commerce, kelompok tani kerap terikat sistem ijon atau utang piutang dengan tengkulak di mana harga jual komoditas berada di bawah harga pasar resmi (Ratu et al., 2025). Dengan adanya e-commerce, petani memiliki bargaining power (nilai tawar) untuk menentukan harga mereka sendiri.

Tabel 1. Perbedaan system tradisional dan system E-commerce

Aspek Finansial	Sistem Tradisional (Tengkulak)	Sistem E-Commerce / Digital
Penentuan Harga	Didikte oleh tengkulak lokal.	Ditentukan kelompok tani berdasarkan harga pasar nasional.
Margin Keuntungan	Sangat tipis (Rp2.000 - Rp4.000 / kg).	Jauh lebih tinggi (Rp10.000 - Rp20.000 / kg).
Sistem Pembayaran	Sering ditunda atau dipotong utang lama.	Transfer langsung di muka (<i>cash-before-delivery</i>).
Jangkauan Pasar	Terbatas di lingkup lokal/regional Jambi.	Menjangkau kafe dan pengecer di Pulau Jawa & Bali.

Seorang anggota kelompok tani menceritakan perubahan finansial yang dialaminya:

"Dulu kalau panen kubis atau cabai, kami cemas karena tengkulak suka mempermainkan harga dengan alasan pasar sedang banjir. Sekarang, lewat kelompok, kami posting di grup kelolaan atau status WA, pembeli dari Jambi kota atau Padang langsung pesan dengan harga yang pantas. Uangnya langsung masuk rekening malam itu juga." (Informan ST, 38 tahun).

Melalui analisis kualitatif, ditemukan bahwa peningkatan pendapatan ini memberikan dampak psikologis berupa rasa aman finansial. Petani tidak lagi terjebak dalam siklus utang yang mencekik dari tengkulak tradisional.

Hambatan Kontekstual yang Membatasi Akses

Meskipun pendapatan meningkat, penelitian kualitatif ini berhasil menyingkap beberapa hambatan kritis yang bersifat lokal dan kontekstual di Kabupaten kerinci:

- Kendala Logistik Geografis: Kabupaten Kerinci berjarak cukup jauh (sekitar 10-12 jam perjalanan darat) dari ibu kota provinsi (Kota Jambi) maupun kota besar terdekat seperti Padang. Hal ini menyebabkan ongkos kirim (ongkir) produk pertanian berbobot berat menjadi mahal.

Hambatan ini sering kali membatalkan minat pembeli dari luar pulau.

- b. Kesenjangan Literasi Digital (Faktor Usia): Pengelolaan e-commerce umumnya bertumpu pada segelintir pengurus kelompok tani yang berusia muda (generasi milenial/Gen Z). Petani-petani tua umumnya mengalami resistensi teknologi karena keterbatasan penglihatan dan ketidakpahaman mengoperasikan telepon pintar, sehingga transfer manfaat ekonomi digital ini belum sepenuhnya merata di tingkat akar rumput.

4. Kesimpulan

Penerapan teknologi e-commerce, khususnya melalui bentuk social commerce, terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan kelompok tani di Kota Sungai Penuh, Kerinci. Manfaat utama dirasakan melalui pemotongan rantai tengkulak yang menghasilkan margin keuntungan lebih tinggi, transparansi harga, serta kepastian perputaran modal. Namun, potensi ini belum tereksplorasi secara maksimal akibat kendala geografis yang berimplikasi pada tingginya biaya logistik, serta adanya kesenjangan kemampuan literasi digital antar-generasi di dalam kelompok tani itu sendiri.

Daftar Rujukan

- [1] Adriansah, A., & Uswatun Hasanah, H. (2023). Knowledge of Internet Technology and Its Application System in the Perspective of Islamic Economics Interest in Online Shopping. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.52593/mtq.04.1.05>
- [2] Afridhianika, A. N., & Yudhianto, K. A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian melalui Digitalisasi Agribisnis bagi Kelompok Tani di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(8). <https://doi.org/10.59837/jpmm.v1i8.68>
- [3] Atiek Mustikawati, D., Avita Nurhidayah, D., Purwaningrum, T., & Sastro, W. (2025). Pengembangan Manajemen Usaha Produk Pertanian KWT Surya Sembada Berbasis E-commerce Sebagai Langkah Progresif dan Tepat dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal SOLMA*, 14(1). <https://doi.org/10.22236/solma.v14i1.16860>
- [4] Ifadhila, Rukmana, A. Y., Erwin, Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). Pemasaran Digital di Era Society 5.0. In *Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia (Number 1)*.
- [5] Lestari, A. A., & Wicaksana, B. E. (2025). Strategi e-commerce untuk meningkatkan daya saing produk pertanian di era digital di gapoktan suka bungah desa tambakaya kecamatan cibadak *. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Seri III Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Terbuka*, 3(2).
- [6] Nawiruddin, M. (2017). Dampak Keberadaan Perkebunan Kelapa Sawit dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Kecamatan Long Kali Kabupaten Paser. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(1).
- [7] Ningsih, S. R. (2024). Pengaruh Teknologi Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1). <https://doi.org/10.70437/benefit.v2i1.341>
- [8] Ratu, R. C. F., Safitri, D., Sari, P. I., Yanto, S., Budiman, V. M., & Kartika, W. (2025). Digitalisasi Pertanian Melalui Platform Online untuk Meningkatkan Pendapatan KWT Sedap Malam. *JURNAL ABDIMAS DOSMA (JAD)*, 4(1). <https://doi.org/10.70522/jad.v4i1.110>
- [9] Sawitri, D. (2023). Internet Of Things Memasuki Era Society 5.0. *KITEKTRO: Jurnal Komputer, Informasi Teknologi, Dan Elektro*, 8 No. 1(1).
- [10] Ulma, R. O., Damayanti, Y., Nurchaini, D. S., Fitri, Y., & Yulismi, Y. (2024). Pendampingan Pembuatan E-Commerce untuk Memfasilitasi Produk Komoditi Pertanian di Desa Setiris. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4). <https://doi.org/10.70609/icom.v4i4.5515>