

## **DAMPAK PEMBELAJARAN DIGITAL MARKETING AGRIBISNIS TERHADAP KOMPETENSI MAHASISWA**

### **The Impact of Agribusiness Digital Marketing Learning On Student Competencies**

**Ahmad Fachri<sup>1</sup>, Juli Adevia<sup>2\*</sup>, Defri Rahman<sup>3</sup>, Muhammad Farrasky Delas Putra<sup>4</sup>,  
Sultani<sup>5</sup>, Tif Pria Andika<sup>6</sup>, Adhal Kholik<sup>7</sup>**

Program Studi Agribisnis Universitas Adzka

Email: ahmadfachri@adzka.ac.id<sup>1</sup>, juliadevia@adzka.ac.id<sup>2</sup>, defrirahman@adzka.ac.id<sup>3</sup>,  
muhammadfarrasky@adzka.ac.id<sup>4</sup>, sultani@adzka.ac.id<sup>5</sup>, tifpriaandika@adzka.ac.id<sup>6</sup>,  
adhalkholik@adzka.ac.id<sup>7</sup>

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh dampak pembelajaran digital marketing agribisnis terhadap kompetensi mahasiswa. Selain itu, dalam penelitian ini juga melihat faktor-faktor yang berhubungan dengan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis. Studi kasus dilakukan pada mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Adzka. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan skala likert yang dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan pembelajaran digital marketing agribisnis memberikan dampak pada kompetensi mahasiswa dengan perolehan persentase skor 78,58% atau masuk dalam kategori baik. Faktor motivasi, kemampuan belajar, sumber daya pribadi, kualitas pembelajaran, lingkungan pembelajaran, dan ekonomi secara signifikan berhubungan dengan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis, karena memiliki nilai signifikansi ( $<0,05$ ). Untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis, kampus perlu terus melengkapi fasilitas yang dibutuhkan mahasiswa sebagai sarana pembelajaran. Selain itu, dosen juga perlu menggali potensi mahasiswa dalam dunia digital marketing khususnya untuk produk agribisnis.

**Kata Kunci:** *Pembelajaran, Kompetensi, Digital Marketing Agribisnis*

#### **Abstract**

*This research aims to see how far the impact of agribusiness digital marketing learning has on student college competency. Apart from that, this research also looks at factors related to student competency in agribusiness digital marketing. The case study was conducted on students of the Adzka University Agribusiness Study Program. This research uses a quantitative descriptive approach with a Likert scale which is analyzed with the help of the SPSS 26 application. The results of the research show that learning digital marketing for agribusiness has an impact on student competence with a percentage score of 78.58% or being in the good category. Motivational factors, learning ability, personal resources, learning quality, learning environment, and economics are significantly related to student competency in agribusiness digital marketing, because they have a significance value ( $<0.05$ ). To increase student competency in agribusiness digital marketing, campuses need to continue to equip the facilities that students need as a means of learning. Apart from that, lecturers also need to explore students' potential in the world of digital marketing, especially*

*for agribusiness products.*

**Keywords:** *Learning, Competency, Agribusiness Digital Marketing*

## **PENDAHULUAN**

Pada era *Industri 4.0* dan *Society 5.0* saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan dan bisnis (Mourtzis, 2022). Salah satu bidang yang mengalami transformasi besar adalah pemasaran atau marketing (Nair, 2021). Digital marketing yang memanfaatkan platform digital dan alat teknologi untuk mempromosikan produk dan layanan, telah menjadi salah satu komponen kunci dalam strategi bisnis modern (Peter, 2021). Terutama dalam sektor agribisnis, digital marketing menawarkan potensi besar untuk meningkatkan efisiensi, jangkauan pasar, dan efektivitas promosi produk pertanian (Bose, 2021).

Berbagai macam platform digital marketing seperti media sosial, iklan online, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan e-commerce menawarkan cara baru dan inovatif untuk mempromosikan produk serta jasa di pasar global (Gani & Faroque, 2021). Bagi sektor agribisnis, yang sering kali menghadapi tantangan dalam hal jangkauan pasar dan pemasaran produk lokal, penerapan strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan daya saing (Waluyo, 2022). Oleh karena itu, implementasi pembelajaran digital marketing dalam kurikulum agribisnis bukan hanya sekedar tambahan materi, melainkan sebuah kebutuhan strategis

Dalam konteks pendidikan tinggi, penting bagi mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja saat ini (Kirschner & Stoyanov, 2020). Program studi di bidang agribisnis mempersiapkan mahasiswa untuk mengelola dan mengembangkan bisnis di sektor pertanian, menghadapi tantangan untuk memperbarui materi perkuliahan mereka agar selaras dengan perkembangan terbaru dalam pemasaran digital. Sehingga mahasiswa nantinya memiliki kompetensi dan memiliki daya saing dimanapun berada. Implementasi pembelajaran digital marketing agribisnis dalam kurikulum program studi agribisnis menjadi sangat relevan untuk memastikan bahwa mahasiswa tidak hanya memahami teori tetapi juga dapat mengaplikasikan keterampilan pemasaran digital dalam praktik (Carter, 2023).

Pada saat ini di berbagai Program Studi Agribisnis di Indonesia konsep pembelajaran digital marketing agribisnis dimasukkan ke dalam beberapa matakuliah. Adapun matakuliah yang memuat konsep ini yaitu: pemasaran agribisnis; komunikasi agribisnis; sistem informasi manajemen agribisnis; dan multimedia agribisnis. Dengan memadukan teori dan praktik digital marketing dalam perkuliahan di bidang agribisnis, mahasiswa akan dibekali dengan keterampilan yang sangat berharga (Trubilin, 2023). Mereka tidak hanya akan memahami konsep-konsep pemasaran digital secara mendalam tetapi juga dapat menerapkan pengetahuan tersebut secara langsung dalam dunia agribisnis. Hal ini penting untuk memastikan bahwa mereka siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang semakin berbasis digital. Selain itu, kurikulum pembelajaran yang memuat materi digital marketing agribisnis akan memberikan keunggulan kompetitif bagi lulusan dalam memasuki dunia kerja dan berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan sektor pertanian yang lebih modern di era *industry 4.0* dan *society 5.0* yang bersifat global (Moscardini, 2022).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya peran digital

marketing dalam dunia bisnis, sektor agribisnis menghadapi kebutuhan mendesak untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih efektif dan efisien (Meghwal & Meena, 2024). Dalam konteks ini, integrasi pembelajaran digital marketing ke dalam kurikulum program studi agribisnis menjadi sangat penting. Namun, permasalahannya belum ada pemahaman berupa riset yang mendalam mengenai kaitan pembelajaran digital marketing dan dampaknya pada kompetensi mahasiswa dalam bidang agribisnis. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana dampak pembelajaran digital marketing agribisnis terhadap kompetensi mahasiswa? 2) Apa saja faktor-faktor yang berhubungan dengan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan selama bulan Oktober s/d November 2024 di Kota Padang. Pengambilan responden penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Dimana responden berasal dari seluruh mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Adzкия yang sudah masuk semester 3 dan semester 5, dengan pertimbangan bahwa mahasiswa tersebut sudah mengambil matakuliah yang berkaitan dengan digital marketing agribisnis. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 39 orang.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis untuk menganalisis data penelitian dengan beberapa tahapan, dimana tahapan awal yaitu Analisis perencanaan, tahapan dua pengumpulan data, tahapan tiga pengolahan data, tahapan empat pembahasan dan analisis data serta tahapan lima dokumentasi (Nadirah, 2022). Tahapan pengolahan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, melakukan observasi dan melakukan wawancara. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

Untuk melihat seberapa jauh dampak pembelajaran digital marketing agribisnis pada kompetensi mahasiswa dilakukan dengan cara pemberian skor skala likert. Setelah diberikan skor, data ditabulasikan dan dipersentasikan dengan kategori sebagai berikut (Fachri, 2024).

Tabel 1. Kategori dampak pembelajaran digital marketing agribisnis pada kompetensi mahasiswa

<b>Interval Persentase Skor (%)</b>	<b>Kategori</b>
0-20	Sangat Rendah
20,01-40	Rendah
40,01-60	Cukup
60,01-80	Baik
80,01-100	Sangat Baik

Sedangkan untuk melihat faktor-faktor yang berhubungan dengan kompetensi digital marketing pada mahasiswa, digunakan aplikasi SPSS 26 [38]-[39]. Apabila nilai signifikansi ( $<0,05$ ) maka terdapat hubungan antara variabel yang diuji dengan kompetensi mahasiswa. Apabila nilai signifikansi ( $>0,05$ ) maka tidak terdapat hubungan antara variabel yang diuji dengan kompetensi mahasiswa (Ernizal, 2024). Untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel dapat dilihat kategori koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 2. Kategori koefisien korelasi

<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Kategori</b>
0,00	Tidak ada hubungan

0,01-0,00	Hubungan kurang berarti
0,10-0,29	Hubungan lemah
0,30-0,49	Hubungan moderat
0,50-0,69	Hubungan kuat
0,70-0,89	Hubungan sangat kuat
>90	Hubungan mendekati sempurna

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengamati dampak dari pembelajaran digital marketing agribisnis pada kompetensi mahasiswa. Adapun kompetensi yang dilihat adalah kompetensi mahasiswa pada aspek pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku dalam memanfaatkan digital marketing untuk produk-produk agribisnis.

### Kompetensi Mahasiswa dalam Pembelajaran Digital Marketing Agribisnis

Pembelajaran digital marketing agribisnis dimaksudkan untuk menunjang kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk pertanian maupun olahannya mengikuti perkembangan zaman dan permintaan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Adevia & Suryani (2024) terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada penelitian ini mencoba untuk melihat dampak pembelajaran tersebut terhadap kompetensi yang dimiliki oleh mahasiswa. Adapun kompetensi digital marketing yang dilihat pada mahasiswa adalah dalam hal pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku. Berikut disajikan hasil tabulasi data penelitian pada Tabel 3.

Tabel 3. Kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis

No	Aspek Kompetensi	Persentase Skor (%)	Kategori
1	Kompetensi Pengetahuan	74,83	Baik
2	Kompetensi Keterampilan	76,12	Baik
3	Kompetensi Sikap	80,98	Sangat Baik
4	Kompetensi Perilaku	78,41	Baik
	Skor Rata-Rata	78,58	Baik

Penjelasan pada masing-masing aspek dijelaskan pada bagian selanjutnya.

#### 1. Kompetensi Pengetahuan

Kompetensi pengetahuan merupakan pemahaman dan penguasaan seseorang terhadap berbagai konsep, teori, prinsip, atau informasi dalam suatu bidang. Dalam pembelajaran digital marketing agribisnis, kompetensi pengetahuan yang dilihat adalah pengetahuan mahasiswa mengenai konsep umum, platform, social media marketing, dan pemahaman teknik analisis konsumen. Hasil tabulasi data penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kompetensi pengetahuan mahasiswa dalam digital marketing agribisnis

No	Indikator	Persentase Skor (%)	Kategori
1	Konsep digital marketing produk agribisnis	77,56	Baik
2	Platform digital marketing agribisnis	73,72	Baik
3	Konsep <i>social media marketing</i> agribisnis	78,21	Baik
4	Pemahaman teknik analisis konsumen	69,87	Baik
Rata-Rata		74,8	Baik

Berdasarkan tabel secara keseluruhan kompetensi pengetahuan mahasiswa memperoleh persentase skor 74,83 % atau masuk dalam kategori baik. Dimana pada indikator pengetahuan dalam hal konsep digital marketing (77,56%), platform digital marketing (77,32%), konsep *social media marketing* (69,87%), dan pemahaman teknik analisis konsumen (69,87%) semuanya masuk dalam kategori baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fachri (2021) dimana pengetahuan peserta pembelajaran menjadi lebih baik setelah ikut proses kegiatan pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia.

Mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Adzka secara umum memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep digital marketing agribisnis, dikarenakan sudah mendapatkan materi pengantar pada matakuliah Manajemen Agribisnis dan Komunikasi Agribisnis di semester 3. Platform digital marketing agribisnis yang dipahami oleh mahasiswa bisa melalui *e-commerce* (shoppee, tokopedia, lazada) dan media sosial (WhatsApp, Instagram, Tiktok). Diantara berbagai media sosial, WhatsApp dinilai menjadi media yang paling sering digunakan dalam pemasaran produk agribisnis karena mudah dan cepatnya meneruskan informasi ke berbagai grup. Sedangkan untuk teknik analisis konsumen belum semua mahasiswa mampu menguasainya, karena pada perkuliahan yang diterima materi masih bersifat pengantar.

## 2. Kompetensi Keterampilan

Kompetensi keterampilan adalah kemampuan atau keahlian yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tugas atau pekerjaan dengan baik dan efisien. Dalam pembelajaran digital marketing agribisnis, kompetensi keterampilan yang dilihat adalah kemampuan membuat konten digital marketing agribisnis, mengelola akun media sosial untuk promosi, menggunakan alat digital marketing, dan menganalisis data minat konsumen. Hasil tabulasi data penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Kompetensi keterampilan mahasiswa dalam digital marketing agribisnis

No	Indikator	Persentase Skor (%)	Kategori
1	Membuat konten digital marketing agribisnis	77,56	Baik
2	Mengelola akun media sosial untuk promosi	81,41	Sangat Baik
3	Menggunakan alat digital marketing	76,28	Baik
4	Menganalisis data minat konsumen	69,23	Baik
Rata-Rata		76,12	Baik

Berdasarkan tabel secara keseluruhan kompetensi keterampilan mahasiswa

memperoleh persentase skor 76,12 % atau masuk dalam kategori baik. Indikator keterampilan yang masuk dalam kategori baik adalah keterampilan dalam hal membuat konten digital marketing (77,56%), menggunakan alat digitat marketing (76,28%), dan menganalisis data minat konsumen (69,87%). Sedangkan untuk indikator mengelola akun media sosial (81,67%) masuk pada kategori sangat baik. Fachri (2021) menjelaskan, suatu proses pengembangan sumber daya manusia yang baik, apakah itu dalam hal pendidikan dan pelatihan akan mampu membuat pesertanya berhasil menerapkan teori yang didapat menjadi suatu keterampilan yang bermanfaat dalam bidang yang ditekuninya.

Mahasiswa dalam membuat konten digital marketing agribisnis umumnya dengan memanfaatkan media video yang bisa diteruskan ke berbagai media sosial. Hal ini juga sejalan dengan penugasan yang diberikan oleh dosen pada matakuliah yang berkaitan dengan digital marketing agribisnis. Mahasiswa juga sudah banyak yang terbiasa dalam mengelola akun media sosial untuk promosi, karena memiliki usaha sampingan secara online. Sehingga kemampuan mahasiswa dalam mengoperasikan alat digital marketing bisa dikatakan sudah bagus. Namun, mahasiswa masih belum terampil dalam menganalisis data minat konsumen karena usaha online yang dijalankan mahasiswa belum berkelanjutan.

### 3. Kompetensi Sikap

Sikap merujuk pada kecenderungan atau pola pikir seseorang terhadap objek, orang, situasi, atau ide tertentu. Kompetensi sikap dalam pembelajaran digital marketing agribisnis dilihat dari keinginan untuk belajar, sadar pentingnya digital marketing agribisnis, dan mengikuti perkembangan zaman. Hasil tabulasi data disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Sikap mahasiswa dalam digital marketing agribisnis

No	Indikator	Persentase Skor	Kategori
1	Keinginan untuk belajar	82,69	Sangat Baik
2	Sadar pentingnya digital marketing	83,97	Sangat Baik
3	Mengikuti perkembangan zaman	76,28	Baik
Rata-Rata		80,98	Sangat Baik

Berdasarkan tabel secara keseluruhan kompetensi sikap mahasiswa memperoleh persentase skor 80,98% atau masuk dalam kategori sangat baik. Indikator sikap yang masuk dalam kategori sangat baik adalah sikap dalam hal keinginan belajar (82,69%) dan kesadaran pentingnya digital marketing (83,97%) Sedangkan untuk indikator mengikuti perkembangan zaman (76,28%) masuk pada kategori baik. Wijoyo (2020) menjelaskan kemampuan dalam digital marketing akan mampu membangkitkan semangat wirausaha mahasiswa. Sehingga dalam mempelajarinya akan menjadi bekal mahasiswa di masa depan.

Mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Adzkie memiliki keinginan belajar yang sangat baik untuk mempelajari digital marketing agribisnis. Mahasiswa beranggapan produk agribisnis, tidak kalah dengan produk lainnya yang dengan cepat bisa terdistribusi melalui pemasaran online memanfaatkan teknologi dan kecanggihan zaman. Agar tidak tertinggal dengan sektor lain, pengembangan bisnis produk pertanian dan olahannya harus masuk dalam dunia digital marketing.

### 4. Kompetensi Perilaku

Perilaku adalah tindakan nyata atau reaksi yang ditunjukkan seseorang sebagai respons terhadap lingkungan atau situasi. Kompetensi perilaku yang dilihat dalam pembelajaran digital marketing agribisnis meliputi pemanfaatan HP untuk digital marketing, etika dan tanggungjawab digital marketing, dan adaptasi terhadap perubahan. Hasil tabulasi

data penelitian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Perilaku mahasiswa dalam digital marketing agribisnis

No	Indikator	Persentase Skor (%)	Kategori
1	Memanfaatkan HP untuk digital marketing	80,13	Sangat Baik
2	Etika dan tanggungjawab digital marketing	80,13	Sangat Baik
3	Beradaptasi terhadap perubahan	75,00	Baik
	Rata-Rata	78,41	Baik

Berdasarkan tabel secara keseluruhan kompetensi perilaku mahasiswa memperoleh persentase skor 78,41% atau masuk dalam kategori baik. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kompetensi perilaku yaitu pemanfaatan HP untuk digital marketing (80,13%), etika dan tanggungjawab (80,13%) masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk indikator beradaptasi terhadap perubahan (75,00%) masuk dalam kategori baik. Perilaku dalam pemanfaatan digital marketing untuk produk agribisnis harus perlu disesuaikan dengan konsumen yang menjadi pasar dari suatu produk, dikarenakan konsumen menghendaki transaksi yang jujur dan bertanggungjawab dari si pelaku usaha (Ardhani, 2022)

Mahasiswa memanfaatkan HP yang mereka miliki untuk pemasaran produk agribisnis yang mereka miliki. Sebagian mahasiswa ada yang memiliki usaha dalam bidang agribisnis di kampung halaman mereka masing-masing, sebagian mahasiswa lagi memasarkan produk yang merupakan tugas dari matakuliah tertentu. Dalam pemasaran menggunakan digital marketing perlu diperhatikan etika dan tanggungjawab, mengingat khalayak yang dijangkau dalam pesan pemasaran menjadi cenderung lebih luas. Digital marketing dalam pemasaran produk agribisnis menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari karena di era digital semua produk bisa dijangkau oleh berbagai orang di berbagai wilayah.

### **Faktor Yang Berhubungan Dengan Kompetensi Mahasiswa Dalam Digital Marketing Agribisnis**

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang dijadikan sebagai variabel yang berhubungan dengan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis ada 6 faktor. Faktor-faktor tersebut adalah motivasi, kemampuan belajar, sumber daya pribadi, kualitas pembelajaran, lingkungan pembelajaran dan ekonomi. Setelah dilakukan uji korelasi spearman dengan SPSS 26 maka diperoleh hasil yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kompetensi Mahasiswa

No	Faktor	Nilai Signifikansi	Keterangan	Koefisien Korelasi
1	Motivasi	0,000	Signifikan	0,581
2	Kemampuan Belajar	0,000	Signifikan	0,705
3	Sumber Daya Pribadi	0,004	Signifikan	0,451
4	Kualitas Pembelajaran	0,000	Signifikan	0,678
5	Lingkungan Pembelajaran	0,000	Signifikan	0,661
6	Ekonomi	0,000	Signifikan	0,589

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diuji, semua faktor yang menjadi variabel memiliki hubungan yang signifikan dengan kompetensi mahasiswa, karena memiliki nilai signifikansi ( $<0,05$ ). Penjelasan setiap faktor akan dijelaskan pada bagian berikut.

### **1. Faktor Motivasi**

Faktor motivasi (X1) memiliki nilai signifikansi (0,000) artinya motivasi memiliki hubungan dengan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis karena memiliki nilai ( $<0,05$ ). Motivasi juga memiliki koefisien korelasi 0,0581. Angka ini menunjukkan korelasi yang masuk dalam kategori kuat. Artinya motivasi yang tinggi pada mahasiswa bisa memicu kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosli et al (2022) dan Mulang (2021), bahwa kompetensi dan motivasi saling berhubungan.

### **2. Faktor Kemampuan Belajar**

Faktor kemampuan belajar (X2) memiliki nilai signifikansi (0,000) artinya kemampuan belajar memiliki hubungan dengan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis karena memiliki nilai ( $<0,05$ ). Kemampuan belajar memiliki koefisien korelasi 0,705. Dimana hubungan antara kemampuan belajar dengan kompetensi masuk dalam kategori sangat kuat. Sehingga dengan sangat kuat hubungan diantara variabel ini, semakin baik kemampuan belajar yang dimiliki oleh seorang mahasiswa maka kompetensinya dalam memanfaatkan digital marketing agribisnis juga akan semakin baik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fachri (2021), dimana kemampuan belajar yang menjadi potensi bagi peserta pembelajaran belum tentu mampu mempengaruhi kompetensi pada orang yang mengikuti kegiatan pembelajaran.

### **3. Faktor Sumber Daya Pribadi**

Faktor sumber daya pribadi (X3) memiliki nilai signifikansi (0,004) artinya sumber daya pribadi memiliki hubungan dengan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis karena memiliki nilai ( $<0,05$ ). Sumber daya pribadi memiliki koefisien korelasi 0,451. Angka ini menunjukkan korelasi dalam kategori moderat. Artinya sumber daya pribadi dari mahasiswa bisa memicu kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis. Makur (2021) sarana ataupun sumber daya yang dimiliki secara pribadi akan memudahkan mahasiswa dalam proses mempelajari suatu materi pembelajaran. Termasuk dalam hal pembelajaran digital marketing agribisnis.

### **4. Faktor Kualitas Pembelajaran**

Faktor kualitas pembelajaran (X4) memiliki nilai signifikansi (0,000) artinya kualitas pembelajaran memiliki hubungan dengan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis karena memiliki nilai ( $<0,05$ ). Kualitas pembelajaran memiliki koefisien korelasi 0,687. Dimana hubungan antara kualitas pembelajaran dengan kompetensi masuk dalam kategori kuat. Sehingga semakin baik kualitas pembelajaran yang diterima oleh seorang mahasiswa maka kompetensinya dalam memanfaatkan digital marketing agribisnis juga akan semakin baik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fachri (2021), dimana kualitas pengajar yang menjadi indikator dari kualitas pembelajaran tidak memiliki pengaruh terhadap hasil pembelajaran.

### **5. Faktor Lingkungan Pembelajaran**

Faktor lingkungan pembelajaran (X5) memiliki nilai signifikansi (0,000) artinya lingkungan pembelajaran memiliki hubungan dengan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis karena memiliki nilai ( $<0,05$ ). Lingkungan pembelajaran memiliki koefisien korelasi 0,661. Dimana hubungan antara lingkungan pembelajaran dengan

kompetensi masuk dalam kategori kuat. Sehingga semakin baik lingkungan pembelajaran yang ada di sekitar mahasiswa maka kompetensinya dalam memanfaatkan digital marketing agribisnis juga akan semakin baik. Yandi (2023) menjelaskan, lingkungan belajar adalah salah satu faktor kunci yang akan menentukan keberhasilan belajar dan kompetensi yang dimiliki oleh peserta belajar tersebut. Iskandar & Mulyati (2018) menyebutkan bahwa lingkungan menentukan individu dalam pencapaian tujuan, termasuk dalam kegiatan pembelajaran.

#### **6. Faktor Ekonomi**

Faktor ekonomi (X6) memiliki nilai signifikansi (0,000) artinya ekonomi memiliki hubungan dengan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis karena memiliki nilai ( $<0,05$ ). Ekonomi memiliki koefisien korelasi 0,589. Angka ini menunjukkan korelasi yang masuk dalam kategori kuat. Artinya dari segi kondisi ekonomi memicu kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agribisnis. Ramadhan (2022) menjelaskan ekonomi dan digital marketing menjadi suatu hal yang tidak bisa dilepaskan. Di tengah era industry 4.0 dan society 5.0 keduanya saling berkaitan, sehingga dibutuhkan oleh berbagai kalangan, termasuk di dalamnya orang yang bergelut di bisnis pertanian.

#### **SIMPULAN**

Pembelajaran digital marketing agribisnis berdampak kepada kompetensi yang dimiliki oleh Mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Adzkie. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan persentase skor 78,58% yang masuk dalam kategori baik. Dimana pada aspek pengetahuan (74,83%), keterampilan (76,12%), dan perilaku (78,41%) masuk dalam kategori baik. Sedangkan pada aspek sikap (80,98%) masuk dalam kategori sangat baik.

Faktor-faktor yang berhubungan signifikan dengan kompetensi mahasiswa meliputi motivasi, kemampuan belajar, sumber daya pribadi, kualitas pembelajaran, lingkungan pembelajaran, dan ekonomi karena memiliki nilai signifikansi ( $<0,05$ ). Dimana faktor yang masuk dalam kategori sangat kuat hubungannya adalah kemampuan belajar. Pada faktor motivasi, kualitas pembelajaran, lingkungan pembelajaran, dan ekonomi memiliki hubungan yang kuat dengan kompetensi mahasiswa. Selain itu, pada faktor sumber daya pribadi, hubungannya dengan kompetensi mahasiswa masuk dalam kategori moderat.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperlukan langkah untuk terus meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui pembelajaran digital marketing agribisnis yang dimasukkan ke dalam beberapa topik matakuliah dalam Program Studi Agribisnis Universitas Adzkie. Kampus perlu terus melengkapi fasilitas yang dibutuhkan mahasiswa sebagai sarana pembelajaran digital marketing agribisnis. Selain itu, dosen juga perlu lebih dalam menggali kemampuan mahasiswa untuk terus mengembangkan diri dalam hal dunia digital marketing agribisnis.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada LP2M Universitas Adzkie yang telah memberikan dana hibah penelitian, LLDikti Wilayah X, Universitas Adzkie dan teman-teman tim peneliti, serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini hingga berjalan dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adevia, J., & Suryani, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Adzkia Mart. Universitas Adzkia. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 622–634. DOI: <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1265>
- Adevia, J., Syafriani, O., & Damayanti, N. (2024). Pembelajaran Kewirausahaan dalam Peningkatan Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Universitas Adzkia. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 985-992. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1487>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47
- Bose, S. C., & Kiran, R. (2021). Digital marketing: a sustainable way to thrive in competition of agriculture marketing. *Bioinformatics for agriculture: High-throughput approaches*, 135-144.
- Carter, S., Ferns, S., Bennett, S., & Hawkins, J. (2023). Setting the scene: ePortfolios for students in agriculture/agribusiness disciplines. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 23(3), 387-400.
- Ernizal, E., Daud, F., Kuwatno, K., & Daely, A. (2024). Hubungan Peran Penyuluh Pertanian Terhadap Tingkat Pengetahuan, Sikap dan Keterampilan Petani di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuwasin. *Jurnal Imiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 5(1), 31-40.
- Fachri, A., & Putra, M. F. D. (2024). Studi Komparatif Kompetensi Sebelum dan Sesudah Pelatihan Agribisnis pada Kelompok Binaan NGO Human Initiative Sumatera Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 13-22.
- Fachri, A., Syahni, R., & Henmaidi, H. (2021). Analisis Hasil Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Pada Kelompok Binaan NGO Human Initiative Sumatera Barat. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 1523-1537.
- Gani, M. O., & Faroque, A. R. (2021). Digital marketing. In *Cross-border E-commerce marketing and management* (pp. 172-202). IGI Global.
- Hakim, I. F., Naili, M., Sabrina, A., Anja, I., & Iqbal, M. (2024). Analisis Hubungan dan Implikasi Nilai-Nilai Karakter Dalam Kompetensi Inti. *Tarqiyatuna: Jurnal Pendidikan Agama Islam dan Madrasah Ibtidaiyah*, 3(1), 20-30.
- Iskandar, I., & Sri Mulyati, S. (2018). Perilaku Kewirausahaan Mahasiswa: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dan Hambatan Yang Dialami Mahasiswa Pewirausaha. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Kirschner, P. A., & Stoyanov, S. (2020). Educating youth for nonexistent/not yet existing professions. *Educational Policy*, 34(3), 477-517.
- Makur, A. P., Jehadus, E., Fedi, S., Jelatu, S., Murni, V., & Raga, P. (2021). Kemandirian Belajar Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh Selama Masa Pandemi. *Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika*, 10(1), 1–12.
- Meghwal, A., & Meena, S. (2024). Digital Marketing: A Sustainable Way to Thrive in

Competition of Agriculture Marketing. A Monthly Peer Reviewed Magazine for Agriculture and Allied Sciences, 64.

Moscardini, A. O., Strachan, R., & Vlasova, T. (2022). The role of universities in modern society. *Studies in Higher Education*, 47(4), 812-830.

Mourtzis, D., Angelopoulos, J., & Panopoulos, N. (2022). A Literature Review of the Challenges and Opportunities of the Transition from Industry 4.0 to Society 5.0. *Energies*, 15(17), 6276.

Mulang, H. (2021). The Effect of Competences, Work Motivation, Learning Environment on Human Resource Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 84 - 93.

Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo). CV. Azka Pustaka.

Nair, M. M., Tyagi, A. K., & Sreenath, N. (2021). The future with industry 4.0 at the core of society 5.0: Open issues, future opportunities and challenges. In 2021 international conference on computer communication and informatics (ICCCI) (pp. 1-7). IEEE.

Patonengan, J., & Setiawan, I. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi Pegawai Negeri Sipil Pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa*, 6(2), 149-159

Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.

Ramadhan, T. S. (2022). Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Eureka Media Aksara*

Rosli, M. F., Ahmad, A. R. and M. Nasir, M. K. (2022) "Hubungan antara Kompetensi Guru dengan Motivasi Murid Untuk Belajar dalam Norma Baharu", *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(3), p. e001373. doi: 10.47405/mjssh.v7i3.1373.

Sekali, A. S. K. (2023). Digital Marketing Produk Agribisnis Untuk Petani Dan Pemasok Input Pertanian. Publish Buku UNPRI Press ISBN, 1(1), 1-93.

Sumastuti, E. (2011). Prospek Pengembangan Agribisnis dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan. *JEJAK: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 4(2).

Tabun, Y. F., Ariningsih, K. A., Jalal, N. M., Hau, R. R. H., Suprapmanto, J., Meisarah, F., & Akbar, A. (2022). Teori Pembelajaran. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Trubilin, A. I., Gayduk, V. I., Kondrashova, A. V., Gorokhova, A. E., & Gasanbekov, S. K. (2022). Practical training of students of agrarian universities as a key element in training future specialists in the agro-industrial complex. *Revista on line de Política e Gestão Educacional*, e022053-e022053.

Waluyo, T. (2022). Digital Marketing Strategy for Local Agribusiness Products in Indonesia.

Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi, 1(01), 64-71.

Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169-175.

Yandi, A. ., Nathania Kani Putri, A. ., & Syaza Kani Putri, Y. . (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Belajar Peserta Didik (Literature Review). *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 1(1), 13–24.