

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia memegang peranan penting dalam ketahanan pangan dan penghidupan masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional mencapai 12,4%, menjadikannya sebagai sektor vital bagi perekonomian negara. Sebagai negara agraris, pertanian di Indonesia menyumbang banyak sekali komoditas pertanian baik dari komoditas pangan hingga komoditas hortikultura. Dari banyaknya komoditas pertanian di Indonesia terdapat salah satu komoditas hortikultura dari pertanian yang cukup marak ditanam di Indonesia, yaitu komoditas bawang merah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), produktifitas bawang merah nasional pada tahun 2024 mencapai 20,8 juta ton bawang merah dengan luas lahan mencapai 188.796,36 Hektar.

Salah satu daerah penyumbang produksi bawang merah nasional adalah Kabupaten Nganjuk. Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu kabupaten penghasil bawang merah terbesar di Indonesia. Luas panen pada tahun 2024 mencapai lebih dari 11% luas panen bawang merah nasional, yaitu mencapai 20.903 hektar, dengan total produksi mencapai 2.055.912 ton setara dengan 10% produksi nasional menjadikan Kabupaten Nganjuk menjadi daerah produksi bawang merah terbesar nasional. Hal tersebut didukung dengan kondisi wilayah yang mempunyai, terutama kondisi tanah dan iklim.

Dibalik besarnya produksi bawang merah di Kabupaten Nganjuk, terdapat kendala yang mengganggu jalanya proses produksi. Dalam praktik budidayanya, bawang merah sangat rentan terhadap serangan hama dan penyakit yang dapat mengancam hasil panen secara signifikan. Oleh karena itu, penggunaan pestisida telah menjadi bagian tak terpisahkan dari sistem pertanian yang diterapkan oleh para petani setempat. Kebutuhan akan produk pestisida yang handal membuka

peluang besar bagi perusahaan penyedia pestisida pertanian untuk terlibat secara aktif dalam mendukung sistem produksi pertanian tersebut.

PT Agricon Indonesia sebagai salah satu perusahaan nasional yang bergerak di bidang agrokimia, hadir dengan beragam produk pestisida yang telah teruji di berbagai wilayah. Selain menawarkan produk, PT Agricon juga berinovasi dalam hal strategi pemasaran, dengan memanfaatkan pendekatan promosi berbasis interaksi langsung seperti demo produk dan *farmer meeting*. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran merek serta kepercayaan petani terhadap produk yang ditawarkan (Agricon, 2022).

Demo produk merupakan kegiatan promosi yang menampilkan aplikasi langsung produk pestisida di lahan pertanian, sehingga petani dapat menyaksikan manfaat dan efektivitasnya secara langsung di lapangan, bukan sekedar informasi dari iklan ataupun informasi dari sesama petani. Di sisi lain, *farmer meeting* juga menjadi salah satu sarana promosi yang menarik, dengan pertemuan antara petani dengan distributor atau perwakilan perusahaan, guna berbagi pengalaman, memperluas jaringan, serta menyerap informasi dan inovasi baru secara dua arah (Agricon, 2022).

Penelitian terkait pengaruh metode promosi terhadap minat beli pelanggan memang sudah banyak dilakukan, terutama terkait metode promosi demo produk dan *farmer meeting*. Penelitian Fauzul Muna & Edi Dwi (2021) menyatakan bahwa media promosi demplot dianggap penting karena petani dapat mengikuti kegiatan promosi secara langsung. Dengan demikian petani mampu memahami cara-cara aplikasi produk dengan tepat. Dengan media demplot petani mampu lebih memahami produk daripada sekedar menerima informasi. *Farmer meeting* sebagai metode promosi langsung secara tatap muka merupakan metode promosi yang mampu mempengaruhi minat beli petani. *Personal selling* atau teknik promosi yang melibatkan interaksi langsung dan tatap muka antara penjual dan calon pembeli mampu mempengaruhi *purchase intention* atau keputusan untuk membeli (Yunita & Fadlan., 2023).

Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh metode demo produk dan *farmer meeting* terhadap minat beli petani, khususnya di wilayah sentral seperti Kabupaten Nganjuk. Dalam Buku Ajar Perilaku Konsumen, (Setiawan et al., 2024) menerangkan bahwa kebiasaan sosial dalam masyarakat termasuk norma atau nilai dan kebiasaan yang berlaku di masyarakat dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya Setiawan *et al.* (2024) menyatakan bahwa pentingnya pendekatan lokal yang konseptual karena efektifitas promosi dapat dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan budaya petani. Ini menunjukkan masih terdapat celah dalam penelitian terdahulu, terutama dalam hal pengukuran pengaruh promosi berbasis interaksi terhadap keputusan pembelian petani di sentra hortikultura.

Faktor sosial juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan petani. Perilaku konsumen terhadap minat pembelian dapat dipengaruhi oleh opini atau rekomendasi orang lain. Calon konsumen dinilai mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh orang lain Sitompul & Husda (2025). Hal ini sama seperti yang terjadi dilapangan, bahwa banyak petani memilih membeli produk bukan karena spesifikasi produk melainkan berdasarkan saran sesama petani. Oleh karena itu, promosi yang melibatkan petani secara aktif, seperti dalam demo lapang dan diskusi kelompok, dinilai lebih efektif dibandingkan promosi konvensional melalui media cetak atau iklan.

Desa Puhkerep merupakan salahsatu desa di Kecamatan Rejoso jang juga merupakan sentral penghasil bawang merah terbesar di Kabupaten Nganjuk. Merujuk data Badan Pusat Statistika (2015) jumlah lahan pertanian di Desa Puhkerep sebesar 287 hektar. Luas lahan pertanian tersebut menunjang jumlah penduduk yang mencapai 5.071 orang, populasi ini merupakan populasi desa terbesar nomor dua di Kecamatan Rejoso.

Lahan pertanian yang luas menunjang jumlah produktifitas bawang merah yang besar di Desa Puhkerep. Dalam praktik budidayanya, pertanian bawang merah memerlukan sarana pertanian seperti pestisida. Banyak sekali produsen pestisida

yang menjual produknya di desa ini. Produsen pestisida tersebut diantaranya adalah, PT Agricon Indonesia, BASF, Royal Agro. PT Bayer dan beberapa perusahaan lainnya. Oleh alasan tersebut maka PT Agricon Indonesia ingin meningkatkan penjualannya di Desa Puhkerep dengan metode promosi demo produk dan *farmer meeting*.

Sebagai solusi terhadap tantangan pemasaran yang dihadapi perusahaan agribisnis, pendekatan promosi partisipatif seperti demo produk dan *farmer meeting* harus dikaji lebih dalam dalam konteks lokal. Penelitian ini menjadi relevan tidak hanya untuk mengevaluasi efektivitas metode promosi yang diterapkan oleh PT Agricon, tetapi juga sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan lain dalam merumuskan strategi promosi yang berbasis kebutuhan dan karakteristik petani. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian di bidang komunikasi pemasaran pertanian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul: “Pengaruh Demo Produk dan *Farmer meeting* terhadap Minat Beli Petani Bawang Merah pada Produk Pestisida PT Agricon Indonesia di Desa Puhkerep Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk.”

1. 2 Rumusan Masalah

1. Apakah metode promosi Demo Produk berpengaruh terhadap minat beli petani pada produk pestisida PT Agricon Indonesia di Desa Puhkerep Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk?
2. Apakah metode promosi *Farmer Meeting* berpengaruh terhadap minat beli petani pada produk pestisida PT Agricon Indonesia di Desa Puhkerep Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk?
3. Apakah metode promosi Demo Produk dan *Farmer Meeting* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli petani pada produk pestisida PT Agricon Indonesia di Desa Puhkerep Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh metode promosi Demo Produk terhadap minat beli petani pada produk pestisida PT Agricon Indonesia di Desa Puhkerep Kecamatan Rejosso Kabupaten Nganjuk.
2. Mengetahui pengaruh metode promosi *Farmer Meeting* terhadap minat beli petani pada produk pestisida PT Agricon Indonesia di Desa Puhkerep Kecamatan Rejosso Kabupaten Nganjuk.
3. Mengetahui pengaruh simultan metode promosi Demo Produk dan *Farmer meeting* terhadap minat beli petani pada produk pestisida PT Agricon Indonesia di Desa Puhkerep Kecamatan Rejosso Kabupaten Nganjuk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pertanian, khususnya yang berkaitan dengan metode promosi langsung melalui demo produk (demonstrasi plot) dan *farmer meeting*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori pemasaran, terutama teori minat beli konsumen, dengan konteks konsumen petani yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan konsumen pada umumnya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh metode pemasaran tatap muka terhadap minat beli petani pada produk sarana produksi pertanian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, khususnya mengenai pemasaran pertanian, promosi langsung, serta perilaku dan minat beli petani terhadap produk pertanian.

b. Bagi Petani

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada petani mengenai manfaat kegiatan demo produk dan *farmer meeting* sebagai sarana memperoleh pengetahuan langsung tentang penggunaan dan efektivitas produk pestisida, sehingga petani dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan tepat.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi PT Agricon Indonesia dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran, khususnya melalui kegiatan demo produk dan *farmer meeting*, agar lebih efektif dalam meningkatkan minat beli petani terhadap produk pestisida.

1. 5 Batasan Variabel

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh metode promosi demo produk dan *farmer meeting* terhadap minat beli petani bawang merah terhadap produk pestisida PT Agricon Indonesia. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Nganjuk, lebih tepatnya Desa Puhkerek Kecamatan Rejoso, sebagai daerah sentra produksi bawang merah. Subjek penelitian adalah petani bawang merah yang telah mengikuti kedua metode promosi yang dilakukan oleh PT Agricon Indonesia.