

LOYALITAS PETANI PASCA PENGGUNAAN PUPUK ORGANIK PADA USAHATANI PADI DI DESA KEBONAGUNG, KECAMATAN PAKISAJI, KABUPATEN MALANG

Febriananda Faizal⁽¹⁾

⁽¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽¹⁾email: febrianandafaizal@gmail.com

PENDAHULUAN

Program pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas lahan pertanian dan kesejahteraan petani adalah program Gerakan Peningkatan Produksi Pangan berbasis Korporasi (GP3K). Program ini memberikan pengawalan aplikasi pemupukan berimbang kepada petani dengan komposisi 5:3:2. Komposisi 5:3:2 yaitu 500 kg Petroganik, 300 kg NPK (Phonska) dan 200 kg Urea untuk setiap ha. Hasilnya, melalui penerapan pemupukan berimbang mampu meningkatkan produksi padi dari 7 ton gabah kering panen (GKP) menjadi 8 - 8,5 ton gabah kering panen (GKP) per ha (PT Petrokimia Gresik, 2011).

Di Desa Kebonagung Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang yang merupakan salah satu desa yang ikut serta dalam program GP3K di Jawa Timur hasil produksi padi tidak sesuai dengan yang disosialisasikan oleh pemerintah. Rata-rata hasil produksi padi sebesar 6 – 7 ton/hektar, peningkatan yang terjadi tidak begitu signifikan sehingga petani merasa belum merasakan hasil yang memuaskan. Hasil produksi padi di Desa Kebonagung dirasa belum maksimal sehingga produksi padi dapat ditingkatkan lagi.

Penggunaan pupuk yang berimbang dapat menunjang produksi padi sehingga hasil yang diperoleh meningkat seperti yang diharapkan oleh petani. Apabila hasil produksi yang diperoleh sesuai dengan harapan petani maka akan mempengaruhi petani terhadap loyalitas penggunaan input pupuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas petani pasca penggunaan pupuk organik di daerah penelitian.

METODOLOGI

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Kebonagung. Pemilihan sampel dilakukan pada kelompok tani “Rias” dengan metode random sampling (acak) karena populasi dianggap homogen. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 40 petani dengan menggunakan rumus *Slovin*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Piramida Loyalitas.

Terdapat 5 kategori dalam Piramida Loyalitas yaitu tingkat *switcher buyer* (berganti-ganti merek), *habitual buyer* (kebiasaan pembelian), *satisfied buyer* (kepuasan pembelian), *liking the brand* (menyukai merek) dan *committed buyer* (komitmen pembelian). Oleh karena itu perlu diketahui jumlah elemen indikator variabel pada setiap variabel, serta jumlah skor terendah dan tertinggi. Perhitungan kisaran nilai disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Elemen Pada Tiap Variabel

No	Variabel	Jumlah Atribut	Jumlah Skala	Skor	
				Terendah	Tertinggi
1	<i>Switcher buyer</i>	2	3	2	6
2	<i>Habitual buyer</i>	4	3	4	12
3	<i>Satisfied buyer</i>	3	3	3	9
4	<i>Liking the brand</i>	4	3	4	12
5	<i>Committed buyer</i>	3	3	3	9

Dalam penelitian ini untuk menentukan klasifikasi konsumen dilakukan dengan membuat selang kelas. Dari selang kelas tersebut akan diklasifikasikan konsumen-konsumen yang termasuk dan tidak termasuk pada tiap-tiap tingkatan loyalitas. Perhitungan rentang skala dilakukan setelah mengetahui selang kelas:

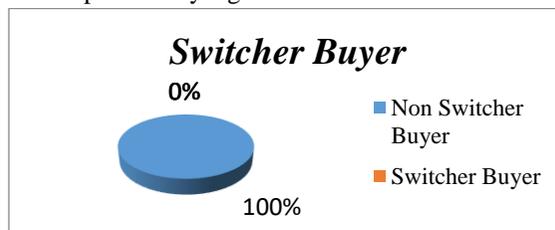
$$\text{Selang kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Piramida Loyalitas konsumen memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk / merek yang lain, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya suatu perubahan, baik menyangkut harga maupun perubahan pada atribut yang lain. Untuk mengetahui loyalitas petani dengan cara menggolongkan responden yang menjadi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

1. *Switcher Buyer*

Pada kategori ini variabel yang digunakan adalah harga dan ketersediaan pupuk di kios pertanian. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa petani di Desa Kebonagung yang menggunakan pupuk organik Petroganik secara keseluruhan yaitu 100% tidak berpindah-pindah merek dikarenakan harga yang cukup terjangkau yaitu Rp. 500 dan ketersediaan pupuk organik Petroganik di kios pertanian yang selalu tersedia.

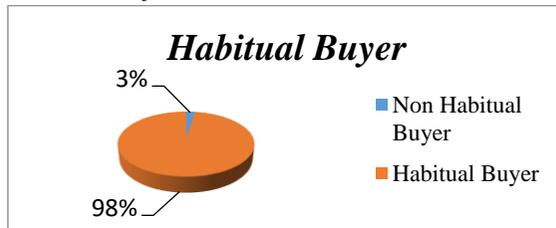


Gambar 1. Kategori petani pada tingkat loyalitas Switcer Buyer

2. *Habitual Buyer*

Variabel yang digunakan dalam kategori ini adalah kecocokan produktivitas, kecocokan bentuk, aman dan pengaruh dari orang lain Diperoleh hasil sebesar 97,5% atau sebanyak 39 petani yang menggunakan pupuk organik Petroganik sudah terbiasa dalam

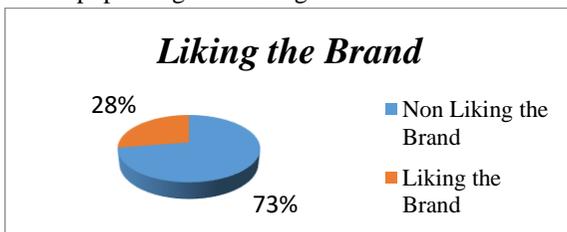
penggunaan pupuk organik Petroganik. Karena penggunaan pupuk organik Petroganik dalam budidaya padi telah dilakukan sejak lama atau sekitar 5 tahun terakhir.



3Kategori petani pada tingkat loyalitas *Satisfied Buyer*

3. *Liking the Brand*

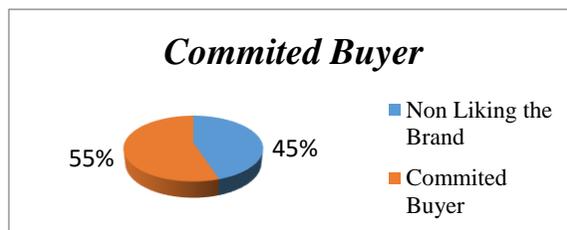
Adapun variabel yang digunakan dalam kategori ini adalah merek pupuk, kualitas, pengaruh lingkungan dan pengalaman. Sebanyak 27,5% atau 11 orang petani loyal terhadap merek pupuk organik Petroganik.



4Kategori petani pada tingkat loyalitas *Liking the Brand*

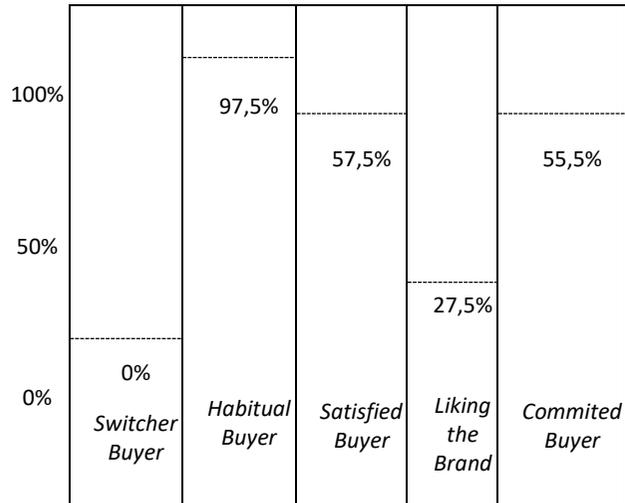
4. *Committed Buyer*

Variabel yang digunakan dalam kategori ini adalah komitmen, rekomendasi dan informasi. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 55% atau 22 petani termasuk dalam kategori *committed buyer*. Pada penelitian ini menggunakan teori yang sudah dikembangkan oleh Himawan (2013) dimana tidak menggunakan tingkatan loyalitas seperti pada teori piramida loyalitas tetapi menggunakan istilah “kategori”. Istilah kategori dikarenakan variabel-variebel disetiap kategorinya berbeda-beda.



Gambar 5. Kategori petani pada tingkat loyalitas *Committed Buyer*

Bentuk dari kategori loyalitas ini juga berbeda dengan bentuk piramida loyalitas, akan tetapi berbentuk parsial. Dalam bentuk paraisal tersebut masing-masing kategori tersusun dalam bentuk grafik dan jika diaplikasikan akan muncul persentase dari masing-masing kategori tersebut. Pada pengembangan teori ini bentuk dari kategori loyalitas yaitu berbentuk parsial, masing-masing konsumen dapat masuk ke dalam kategori loyalitas yang telah ditentukan dan apabila diaplikasikan akan muncul persentase pada setiap kategori loyalitas seperti pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram Kategori Loyalitas Merek

Teori baru ini mempunyai keunggulan yaitu setiap konsumen dapat masuk kedalam kategori loyalitas yang sudah ditentukan. Persentase dari setiap kategori mempunyai batas maksimal yaitu 100%. Sehingga berdasarkan persentase tersebut akan muncul kategori yang paling dominan, yang dapat digunakan untuk menentukan kategori mana yang membuat konsumen loyal terhadap produk dan terus membeli merek yang sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis piramida loyalitas, sebagian besar petani berada pada karegori habitual buyer. Terdapat 39 petani atau 97,5% petani dalam kategori ini. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas petani dalam menggunakan pupuk organik Petroganik karena terbiasa dalam penggunaannya.

Sesuai dengan hasil penelitian, produsen perlu melakukan pembenahan pada atribut manfaat, kandungan unsur hara dan pengaruh terhadap produktivitas agar lebih baik lagi karena petani merasa penggunaan pupuk organik tidak berpengaruh terhadap produktivitas padi sehingga kepuasan petani belum tercapai dikarenakan kinerja pupuk organik belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh petani. Bagi pemerintah dapat digunakan untuk bahan perbaikan program yang telah dilakukan dan dapat digunakan untuk evaluasi program selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F. 2007. *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Sayuran Organik Dan Penerapan Personal Selling Benny's Organic Garden*. Sarjana Ekstensi Manajemen
- Himawan. 2013. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Petani terhadap Pupuk Organik merek "Super Petroganik"*. Skripsi. Fakultas Pertanian Unversitas Brawijaya. Malang
- Nazir, Moh. 2002. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta