

BAB III. METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Berastagi di 3 desa, yakni Desa Sempajaya, Desa Raya, dan Desa Gurusinga yang terletak di Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan bulan November dan Desember 2022.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan dilakukannya analisis hubungan antar variabel. Metode deskriptif adalah pendekatan untuk mengkaji keadaan orang, objek, situasi, sistem pemikiran, atau kelompok peristiwa saat ini. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang sistematis, berdasarkan fakta, dan akurat mengenai fakta, ciri-ciri, dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan petani tomat. (Apriyanti 2018).

3.3 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, berupa informasi mengenai pendapat atau fenomena terkait objek yang diteliti, yang dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Putri dan Safri, 2015).

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner pada beberapa petani yang menjadi responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *offline*, yang mencakup identitas responden, pengalaman menggunakan produk, serta tingkat kepuasan dalam menggunakan benih tomat Clause Kani F1. Data primer dalam penelitian ini juga mencakup informasi tentang toko/retail yang memasarkan produk benih tomat. Data yang diperoleh dari toko mencakup benih tomat yang paling diminati petani di Berastagi.

3.3.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder juga digunakan sebagai bagian dari analisis. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, biasanya berasal dari sumber-sumber lain seperti arsip, catatan, atau bukti dokumenter (Jamaluddin 2018). Data ini dikumpulkan dari berbagai sumber untuk mendukung dan melengkapi data primer yang telah diperoleh sebelumnya. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari beberapa narasumber, seperti koordinator wilayah PT Clause Indonesia, serta dari artikel, jurnal, dan dokumen yang relevan dari lembaga-lembaga terkait. Data sekunder ini berfungsi sebagai tambahan untuk memberikan konteks yang lebih kaya dan mendalam pada hasil penelitian.

3.3.3 Variabel

Variabel yang digali untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Identitas Petani (responden)
 - Umur
 - Jenis kelamin

- b. Bauran Produk
 - Merek
 - Kemasan
 - Jumlah pembelian
 - Loyalitas
 - Kualitas – Daya tumbuh
 - Kualitas – Ketahanan
 - Kualitas – Karakter buah
 - Kualitas Produktivitas
- c. Bauran Harga
 - Kesesuaian harga di pasar
 - Jumlah harga yang sanggup diberikan
- d. Bauran Tempat
 - Ketersediaan – keterjangkauan
- e. Bauran Promosi
 - Mendapatkan informasi benih tomat (teman petani, informasi toko / kios, sales benih, penyuluh, saudara, cari dan coba sendiri, poster, spanduk, brosur, video online)
 - Bagaimana mengenal merek benih tomat
 - Seberapa penting hal berikut membantu memilih benih yang paling sesuai (promosi toko / kios, pameran, pembagian brosur, benih gratis untuk dicoba, demplot produsen benih, kunjungan ke demplot, demplot di lahan sendiri, video cara budidaya dan kunjungan penyuluh / sales)

3.4 Metode Penentuan Responden dan Pengumpulan Data

Penentuan responden dilakukan dengan metode *non-probabilistic, purposive quota sampling*. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi petani tidak diketahui dan petani yang ditetapkan secara sengaja hanya petani hortikultura (*purposive*). *Non-probabilistic sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena keterbatasan peneliti, maka pengumpulan data akan dilakukan dengan pembatasan cakupan daerah pada tiga desa yakni Desa Sempajaya, Desa Raya, Desa Gurusinga. Pembatasan (kuota) dilakukan pada pemilihan 20 responden pada setiap desa yang menanam tomat dan atau mengetahui benih Clause Kani F1. Total semua responden yang diinginkan peneliti 60 orang petani. Metode pengumpulan data penelitian ini memuat dua kegiatan utama yakni:

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dari sumber-sumber tersebut (Putri dan Safri, 2015). Sumber tersebut yaitu petani tomat dan toko retail yang memasarkan benih tomat mengenai penjualan tahun terakhir.

3.4.2 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah didesain sedemikian rupa kepada para responden yang dianggap cocok untuk dijadikan sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden.

Responden tersebut memberikan jawabannya sesuai dengan pandangan mereka mengenai benih tomat Clause Kani F1 maupun benih tomat kompetitor. Hal ini dilakukan peneliti untuk dapat menyesuaikan dengan kondisi petani responden agar pekerjaannya tidak terganggu. Selain itu banyak diantara petani yang belum atau tidak memiliki *handphone*, *tablet*, ataupun *gadget* lainnya dan walaupun mereka memiliki alat tersebut tetapi belum tentu bisa menggunakan aplikasi yang digunakan untuk kuesioner.

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan menggunakan lima jawaban alternatif dan diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (STS)
- b. Tidak setuju (TS)
- c. Biasa saja (BA)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat setuju (SS)

3.4.3 Observasi

Observasi langsung adalah metode pengumpulan data secara langsung dilapangan. Observasi dilakukan melalui kegiatan pengamatan, penelitian, dan pengambilan data informasi terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan pengembangan dan pemasaran benih tomat, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pengumpulan data berdasarkan observasi langsung adalah metode dimana peneliti secara langsung mengamati dan mencatat secara langsung ke objek penelitian ke lahan petani tomat di desa Raya, Desa Sempajaya dan Desa Gurusinga Kec. Berastagi, Kab. Karo, tentang berbagai peristiwa dalam konteks yang diteliti.

3.5 Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan untuk memperkuat data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan responden yang sudah ditentukan. Dokumentasi adalah mencari data tentang hal-hal atau berupa catatan, transkrip, buku, dan foto.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif atau deskriptif, menggunakan teknik *purposive quota sampling*. Hal ini disebabkan karena data diambil peneliti dari sumber tunggal atau jamak dengan metode observasi/pengamatan langsung atau survei. Responden peneliti adalah petani tomat dan sedang menanam tomat di wilayah Kecamatan Berastagi. Analisis deskriptif itu sendiri merupakan salah satu analisis yang dapat memberikan informasi seperti menggambarkan karakteristik atau fungsi dari pasar kepada kelompok dan fenomena yang sudah ada tanpa ada unsur pengurangan dan penambahan kata (Loeb *et al.*, 2017).

Analisis terhadap data yang akan dikumpulkan diharapkan dapat mendeskripsikan tentang apakah daya tumbuh benih tomat, ketahanan, warna buah, ketebalan kulit tomat, ukuran buah, produktivitas, harga benih tomat, ketersediaan benih, informasi sales perusahaan, teman petani, informasi toko, informasi penyuluhan, informasi saudara, cari dan coba sendiri, informasi poster, informasi spanduk, informasi brosur, informasi video online dapat mempengaruhi penjualan benih tomat Clause Kani F1.

3.7 Alat Analisis

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Pengolahan data dilakukan menggunakan Microsoft Excel untuk pembuatan tabel dan grafik, sesuai dengan pembahasan setiap segmentasi konsumen dan bauran pemasaran yang dapat mendeskripsikan keadaan pemasaran yang berkaitan dengan preferensi konsumen atas pemakaian benih tomat.

Pembuatan analisis data berdasarkan proses yang dilakukan. Peneliti dapat menggunakan perangkat keras komputer, menggunakan software/alat Microsoft Excel. Peneliti melakukan pembuatan tabulasi data untuk mempermudah dalam menyusun data-data hasil tanggapan responden sesuai dengan pertanyaan yang disusun dalam kuesioner dan disebarikan dengan cara peneliti menemui responden di lahan maupun dirumah untuk menanyakan tentang isi kuesioner yang dibagikan dalam bentuk lembar pertanyaan langsung diisi oleh responden peneliti. Data diisi sesuai dengan tanggapan yang dijawab responden di wilayah penelitian. Jika data yang diinginkan sudah diperoleh, seterusnya akan dilakukan pemisahan data berdasarkan variabel yang diteliti (Identitas responden, bauran produk, bauran harga, bauran tempat, dan bauran promosi). Selanjutnya peneliti akan melakukan tabulasi dan pemilihan data hasil kuesioner dalam Microsoft Excel. Pemilihan data ini adalah menyeleksi berbagai data berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Semua responden mengisi dan melengkapi kuesioner, sehingga data yang dikumpul dianggap layak dan memenuhi kriteria atau sesuai. Peneliti selanjutnya memberi nilai dari hasil jawaban responden seperti skala sangat baik (5) maka hasil total jawaban responden yang memilih skala sangat baik akan dikali lima, begitu juga skala baik (4) dikali empat total jawaban responden yang memilih skala baik, skala biasa saja (3) dikali tiga total jawaban responden yang memilih skala biasa saja, skala tidak baik (2) dikali dua total jawaban responden yang memilih skala tidak baik, skala sangat tidak baik (1) dikali satu total jawaban responden yang memilih skala sangat tidak baik dan responden yang memilih tidak mengetahui tidak diberi nilai. Hasil perkalian jawaban responden di jumlahkan lalu dibagi dengan seluruh total responden maka menghasilkan angka rata-rata dari jawaban responden.

3.8 Pengambilan Kesimpulan

Teknik pengambilan data dilakukan oleh peneliti secara *offline* atau tatap muka dengan memberikan lebar pertanyaan dan jawaban juga mengadakan tanya jawab atau wawancara pada 60 orang petani. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada petani dalam bentuk kuesioner yang langsung diisi sendiri oleh responden ditempat. Hasil lembar jawaban responden disesuaikan dengan jawaban atau tanggapan dari petani ke *google form* untuk mempermudah peneliti mengolah data. Cara ini dilakukan agar peneliti dapat menyesuaikan keadaan petani yang menjadi responden, agar petani tidak terganggu pekerjaannya dan lebih mudah dimengerti oleh responden. Selain itu banyak diantara petani yang belum atau tidak memiliki HP, laptop, ataupun gadget lainnya, dan walaupun memiliki alat tersebut tetapi petani masih banyak yang belum bisa menggunakan fitur-fitur selain telepon dan aplikasi pengiriman pesan. Kesimpulan pada penelitian ini diambil dari rata-rata kumulatif yang digunakan untuk menganalisis pertanyaan terkait pendapat petani terhadap benih tomat dari merk benih tomat, ukuran, kemasan benih tomat, jumlah benih tomat, dan daya tumbuhnya, serta alasan membeli benih tomat berdasarkan atribut mutu benih dan mutu buah tomat yang dihasilkan, mencakup ketahanan penyakit, karakter buah tomat, warna buah benih tomat, ketebalan daging tomat, ukuran buah, serta produktivitas benih tomat. Pada penelitian ini juga digali informasi mengenai benih tomat dan menilai harga yang dapat diterima oleh konsumen.

BAB IV. DESAIN DAN SISTEM

4.1. HM Clause

4.1.1. Sejarah Perusahaan

HM Clause adalah perusahaan yang dibentuk dari gabungan HARRIS MORAN di AS dan CLAUSE di Prancis pada tahun 1785, yang mengkhususkan diri dalam penjualan benih hortikultura, termasuk benih tomat Clause Kani F1. Saat ini, HM Clause beroperasi di Indonesia, dengan produk benihnya didistribusikan oleh PT Tri Berkat Agro (TBA). PT Clause Indonesia sebagai produsen benih tidak menjual produknya secara langsung, melainkan menunjuk TBA untuk mengelola distribusi benih Clause di Indonesia. Distribusi benih Clause meliputi wilayah Jawa Barat seperti Lembang, Ciwidey, Garut, Cianjur, Bogor, dan Tasikmalaya, serta daerah-daerah di Jawa Tengah, Wonosobo, Magelang, Jawa Timur, dan Sumatera Utara. TBA merupakan satu-satunya perusahaan yang mendistribusikan benih Clause di seluruh Indonesia. Secara umum, kinerja distribusi benih Clause oleh TBA sudah baik, tetapi masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan distribusi benih di setiap wilayah di Indonesia. Beberapa indikator penilaian kinerja TBA meliputi jumlah varietas benih yang didistribusikan, jumlah mitra di setiap wilayah, dan jumlah petugas toko yang bertanggung jawab, yang akhirnya tercermin dalam nilai penjualan per wilayah.

Setelah menetapkan portofolio wilayah, dilakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi pengembangan distribusi yang tepat. Berdasarkan data yang dikumpulkan, setiap wilayah menunjukkan kinerja yang baik menurut beberapa faktor penilaian. Manajemen juga melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi terbaik berdasarkan analisis portofolio wilayah. Hasil pengembangan distribusi menunjukkan bahwa perusahaan perlu menambah varietas benih, meningkatkan jumlah toko, memberikan promosi kepada toko dan petani, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan memastikan petugas lapangan memiliki pengetahuan tentang pertanian dan membangun komunikasi yang baik dengan toko di wilayah mereka. Perusahaan TBA memiliki staf lapangan di daerah dengan potensi pengembangan pertanian yang tinggi. Lokasi perusahaan terletak di Ruko Prominence Blok 38D/30, Alam Sutera, Kel, RT.001/RW.015, Panunggan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143. Dennis Sebastianus adalah salah satu pendiri PT Tri Berkat Agro yang didirikan pada Oktober 2012.

4.2 Visi dan Misi PT Tri Berkat Agro

a. Visi

Menjadikan perusahaan distribusi nasional untuk nutrisi tanaman, benih tanaman, sarana prasarana pertanian dan solusi pertanian, sehingga mampu memberikan dampak ekonomi sosial di Indonesia.

b. Misi

- i. Menyediakan nutrisi tanaman
- ii. Benih tanaman dan sarana prasarana pertanian yang sesuai dengan kebutuhan pertanian di seluruh Indonesia
- iii. Mendukung program ketahanan dan kedaulatan pangan nasional

- iv. Menjalankan bisnis dengan menggunakan informasi terkini dan menggunakan kelestarian lingkungan.

Di perusahaan TBA, staf lapangan yang ditempatkan di berbagai daerah memiliki jabatan khusus sebagai field representative, yang oleh petani lebih dikenal sebagai formulator. Dalam konteks ilmu penyuluhan, mereka sering disebut sebagai penyuluh pertanian swasta. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 16 tahun 2006 tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan, dan kehutanan, penyuluh pertanian swasta adalah individu yang berasal dari dunia usaha dan/atau lembaga yang memiliki kompetensi dalam bidang penyuluhan, dan mereka sering juga disebut sebagai tenaga penjualan perusahaan.

Situasi yang terjadi di lapangan, TBA kesulitan dalam hal melayani keluhan petani yang memakai produk mereka, diantaranya keluhan petani dalam merawat tanaman seperti penyakit yang muncul dan serangan hama, di mana petani butuh cara yang tepat untuk mengatasi serangan hama atau penyakit benih tomat tersebut. Namun seringkali kurang tanggapan dari sales perusahaan membuat petani kecewa menanam benih tomat dari perusahaan. Hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan responden tidak sedikit yang berpindah dari memakai benih tomat Clause Kani F1 dan mereka memakai benih kompetitor.

4.3. Produk

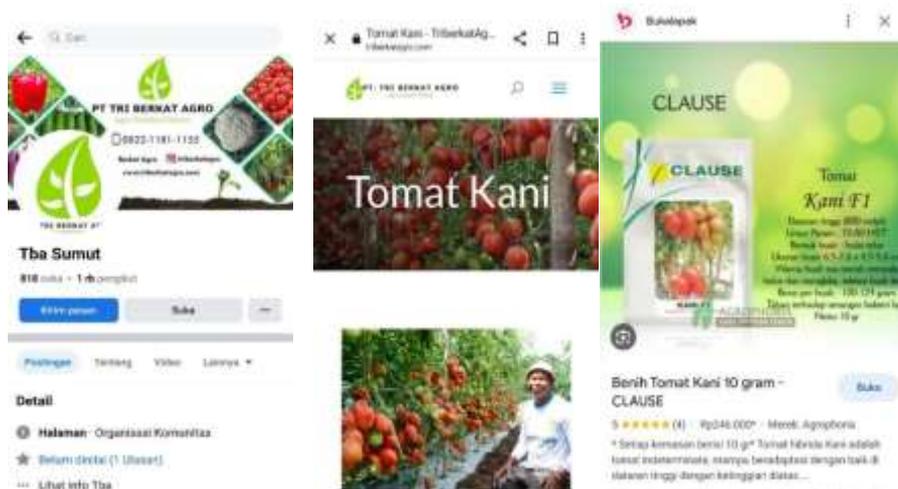
4.3.1. Clause Kani F1

Tomat hibrida Kani Clause F1 adalah tomat indeterminate yang mampu beradaptasi dengan baik di dataran tinggi dengan ketinggian diatas 800 meter diatas permukaan laut, umur berbunga 30-36 HS, umur panen 70-80 HS, bentuk buah bulat telur dengan ukuran 6,5-7,6 cm x 4,5-5,6 cm, warna buah muda hijau terang saat masak merah menyala halus dan mengkilap, tekstur buah keras sehingga sangat cocok untuk pengiriman jauh. Berat buahnya adalah 100-124 gram, produksi per tanaman 3,5-5,0 kg, produksi per hektar 51,4-83,5 ton/ha, daya simpan 10-15 hari setelah panen, dan tahan terhadap serangan bakteri layu.



Gambar 3. Kemasan benih tomat Clause Kani F1

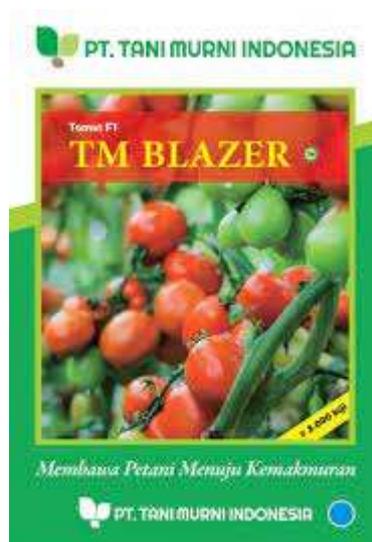
Benih tomat Clause Kani F1 juga dijual dan dipromosikan melalui website, aplikasi jualan online seperti Blibli, Tokopedia, Shopee Lazada, Bukalapak, dan media sosial *Facebook*.



Gambar 4. PT Tri Berkhat Agro di media sosial

4.3.2 TM Blazer F1

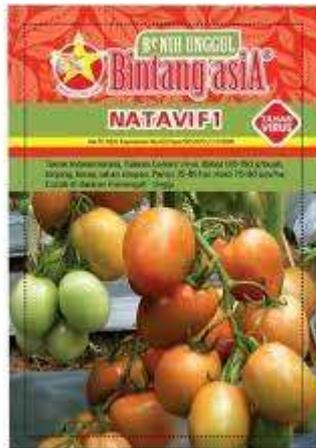
TM Blazer F1 merupakan salah satu benih tomat produk dari PT Tani Murni Indonesia yang merupakan tomat tipe indeterminate yang dapat ditanam di dataran menengah sampai tinggi. Bentuk buah agak bulat dan keras, warna buah merah rata dan menyala, berat buah 110 – 130 gram per buah, dan potensi hasil 4 – 6 kg per batang tanaman.



Gambar 5. Kemasan benih tomat TM blazer F1

4.3.3 Natavi F1

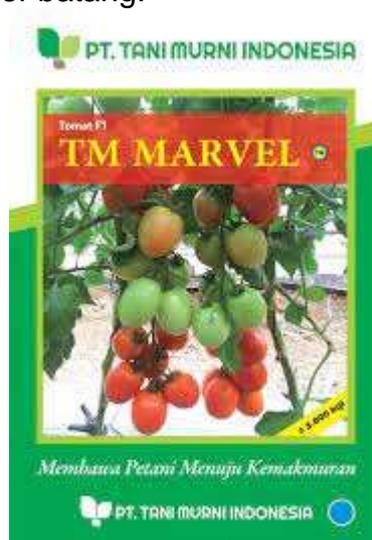
Natavi F1 merupakan produk dari PT Benih Citra Asia, yang merupakan tomat indeterminate yang cocok di dataran menengah sampai dataran tinggi, toleran terhadap virus gemini, bobot buah 130 - 150 gr/buah, lonjong, keras dan tahan simpan. Umur panen tomat Natavi F1 adalah 75 - 85 HST dan dengan potensi hasil 70 - 80 ton/ha.



Gambar 6. Kemasan benih tomat Natavi F1

4.3.4 TM Marvel F1

TM Marvel F1 adalah benih tomat jenis Indeterminate yang diproduksi oleh PT Tani Murni Indonesia, dan cocok untuk ditanam di daerah dataran menengah hingga tinggi. Buahnya berbentuk bulat oval dengan warna hijau keputihan saat masih muda. Setiap buah memiliki berat antara 90 hingga 120 gram, dengan potensi hasil sekitar 4 hingga 6 kilogram per batang.

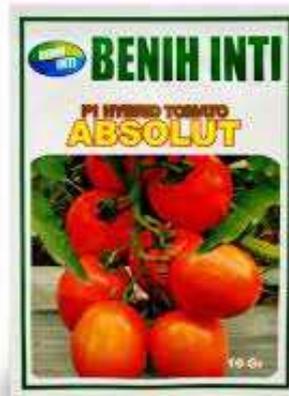


Gambar 7. Kemasan benih tomat TM Marvel F1

4.3.5 Absolut F1

Tomat hibrida Absolut F1 adalah produk dari PT Dinasty Inti Agrosarana, yang direkomendasikan untuk penanaman di dataran tinggi. Tomat ini memiliki tipe pertumbuhan indeterminate dan menunjukkan kemampuan adaptasi serta pertumbuhan yang baik. Buahnya berbentuk lonjong memanjang dengan berat berkisar antara 115 – 140 gram per buah, berwarna merah tua menyala saat matang. Buah ini keras, sehingga cocok untuk transportasi jarak jauh dan memiliki daya simpan yang baik. Tanaman ini juga tahan terhadap Phytophthora infestans

(penyakit busuk daun). Panen dapat dimulai sekitar 80 hari setelah tanam, dengan potensi hasil mencapai 60-80 ton per hektar.



Gambar 8. Kemasan benih tomat Absolut F1

4.4. Price

Untuk penjualan benih tomat Clause Kani F1, TBA juga bekerja sama dengan toko-toko yang ada di Berastagi dengan menitipkan benih tomat dengan harga Rp 260.000 per kemasan atau menitipkan benih tomat ke toko pertanian. Toko yang ditunjuk sebagai agen pemasaran tersebut membayar saat sudah ada benih yang laku dan benih yang tidak laku dapat dikembalikan ke perusahaan. Pihak sales perusahaan menjual dengan harga Rp 270.000 per kemasan jika langsung menjual ke petani di Berastagi. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran benih mereka agar toko pertanian tersebut juga merasa diuntungkan. Benih Clause Kani F1 juga dipasarkan di media online dengan harga Rp 250.000 tidak termasuk ongkos kirim, namun toko online tersebut berada diluar Sumatera Utara.

Harga benih tomat Clause Kani F1 memang lebih murah dibandingkan harga benih tomat lainnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya promosi, karena produk benih tomat ini baru dikenal oleh petani tomat di Berastagi ini sehingga petani perlu didorong agar berani mencoba produk benih tomat Clause Kani F1. Menurut petani yang ada di Berastagi harga benih tomat Clause Kani F1 lebih murah dari produk kompetitor dan secara umum memiliki kualitas produk yang baik.

Harga benih tomat setiap merek dengan kemasan 10 gram di Kecamatan Berastagi berbeda-beda, yakni TM Blazer F1 - Rp 325.000, Natavi F1 - Rp 270.000, TM Marvel F1 - Rp 280.000, Absolut F1 - Rp 260.000. Dengan demikian harga benih tomat di Kecamatan Berastagi dengan berat 10 gram berada di kisaran harga Rp 260.000 - 325.000.

4.5. Place

Selain menyediakan benih tomat, khususnya di toko-toko pertanian, TBA juga menyediakan dan menjual benih tomat Clause Kani F1 di media sosial seperti situs website, facebook, bukalapak, lazada, dan shopee. Namun penjualan online tidak terlalu berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana petani tomat khususnya petani yang ada di Berastagi tidak terlalu pandai dalam menggunakan *handphone* atau pun laptop sehingga informasi dari media online tidak efektif sebagai tempat penjualan benih tomat Clause Kani F1.

Petani di Berastagi lebih sering membeli benih tomat langsung ke toko pertanian dengan alasan karena tidak jauh dari lahan petani tomat, jarak petani ke toko untuk membeli benih tomat yaitu kurang lebih 1 kilometer. Adapun sebagian responden membeli benih tomat melalui sales perusahaan dengan cara menghubungi sales dengan menelepon sales tersebut.

TM Blazer, Natavi, TM Marvel, Absolut, dan Clause Kani F1 juga menitipkan produk mereka di toko-toko pertanian yang ada di Kecamatan Berastagi. Secara tidak langsung produk diatas tersebut dijual bersamaan di tempat toko-toko yang terletak di Kecamatan Berastagi.

4.6. Promotion

Promosi adalah salah satu media perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang diinginkan, agar konsumen dapat mengetahui bahwasanya ada produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut dan dapat membeli produk dan jasa tersebut.

Perusahaan yang menjual benih tanaman hortikultura di Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo selain menggunakan beberapa media promosi untuk menyampaikan produknya kepada petani dan toko pertanian, juga melalui sales perusahaan yang sudah terlatih dan teruji untuk bernegosiasi dengan petani tomat dan toko-toko pertanian. Negosiasi yang diberikan kepada petani tomat yaitu jika petani membeli benih sales tersebut, maka sales perusahaan membantu petani tomat dalam hal budidaya tomat dengan cara-cara perawatan pengendalian tanaman tomat tersebut. Negosiasi yang diberikan ke toko-toko pertanian di mana benih tomat dititipkan, hanya benih tomat yang laku yang dibayarkan toko tersebut ke sales perusahaan. Beberapa informasi promosi yang digunakan perusahaan juga menggunakan brosur untuk memperkenalkan produk di toko dan di lapangan maupun di lahan petani.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Proses Pengumpulan Data Analisa

Proses pengumpulan data yang dilakukan adalah berdiskusi langsung dengan koordinator wilayah PT Tri Berkas Agro dan wawancara langsung kepada petani. Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang.



Gambar 9. Wawancara Peneliti dengan petani tomat

Peneliti ini melakukan wawancara kepada petani tomat dengan cara menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah di siapkan oleh peneliti di *google form*, berhubung banyak petani yang tidak memiliki HP, laptop, dll. Selain cara ini dilakukan agar tidak mengganggu waktu para petani yang sedang bekerja. Peneliti memilih jawaban yg ada di *google form* sesuai jawaban responden atau petani tomat yang diwawancarai.

5.2 Profil Responden

5.2.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan petani dalam menerapkan teknologi baru dalam bidang usaha tani yang dilakukan. Berdasarkan kelompok umur, sampel petani responden penelitian ini dapat digolongkan dalam tiga generasi, yakni generasi Y (24-44 tahun), generasi X (45-54 tahun), dan generasi *baby boomer* (57-68 tahun).

Tabel 1. Kelompok Umur Responden.

Umur	Jumlah Responden	Persentase
1. 24-44 tahun	26	43
2. 45-56 tahun	30	50
3. 57-68 tahun	4	7

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang paling dominan adalah para petani yang berusia 45-56 tahun dengan jumlah 50% dan 24-44 tahun sejumlah 43%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh generasi X dan generasi *baby boomer*. Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda sebagaimana penjelasan di bawah ini (Nadiya, 2017)

a. Karakteristik generasi Y

Secara umum, generasi Y, yang juga dikenal sebagai generasi milenial, memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan ambisius. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih mudah mencapai kesuksesan di usia muda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini juga dikenal lebih terbuka terhadap perubahan. Tumbuh di era teknologi yang maju, mereka sangat bergantung pada penggunaan perangkat digital, hampir semua aktivitas dilakukan secara online. Namun, generasi ini cenderung rentan terhadap depresi dan stres, serta sering menghadapi kesulitan dalam bersosialisasi.

b. Karakteristik generasi X

Generasi X dikenal sebagai generasi yang cerdas, logis, dan pandai memecahkan masalah. Mereka tumbuh pada masa ketika teknologi sedang berkembang pesat, meskipun belum sekompleks sekarang. Karena itu, mereka memiliki pengalaman dalam dunia digital sekaligus dunia non-digital, sehingga mampu memahami kedua era tersebut.

c. Karakteristik generasi *Baby Boomer*

Generasi Baby Boomer memiliki komitmen tinggi, mandiri, dan kompetitif. Sifat kompetitif ini mungkin muncul karena jumlah individu yang lahir dalam generasi ini sangat banyak, sehingga mereka harus berkompetisi ketat untuk mendapatkan posisi di masyarakat.

Pengaruh umur menjadi salah satu hal penting dalam pembuatan keputusan konsumen (Restuningtyaswidi dan Simamora 2021). Jika umur petani diketahui maka peneliti akan mengetahui bagaimana pengalaman penggunaan benih tomat. atau Petani di wilayah penelitian juga akan menjadi salah satu rekomendasi bagi peneliti kepada perusahaan untuk melihat petani umur berapa yang biasa membeli benih tomat Clause Kani F1.

5.2.2 Jenis kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, sebaran responden dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	52	86,7
2	Perempuan	8	13,3
3	Total	60	100

Sumber: Data Primer (2022)

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa petani responden sebagian besar adalah laki-laki (86,7%) dan hanya 13,3% petani perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan responden yang ditemui Peneliti juga merupakan kepala keluarga.

5.3 Produk

5.3.1 Merek benih yang dibeli responden

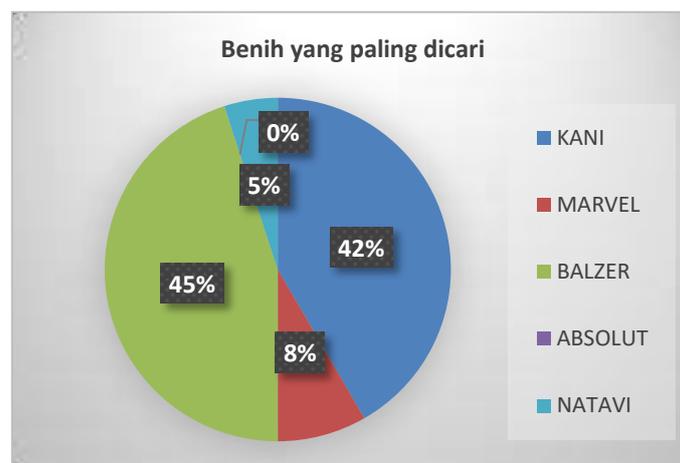
Merek adalah hal penting untuk menumbuhkan persepsi konsumen dan kepercayaan atas produk benih tomat. Dari total 60 responden, 13 responden tidak pernah memakai produk benih tomat Clause Kani F1, 4 responden yang tidak pernah memakai TM Marvel, 4 responden yang tidak pernah memakai Natavi, 1 responden tidak pernah memakai benih TM Blazer dan 19 responden tidak pernah memakai benih Absolut.

Adapun data merek benih yang telah dikumpulkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Beberapa merek benih tomat yang beredar di Kecamatan Berastagi.

Kategori	selalu pakai	pernah pakai (sekarang tidak)	sedang memakai	pernah tahu/lihat	pernah dengar
TM Marvel	0	50	6	2	2
Natavi	0	53	3	3	1
TM Blazer	2	31	26	1	0
Absolut	0	40	1	11	8
Kani F1	1	22	24	4	9

Sumber: Data Primer (2022)



Gambar 10. Merek benih tomat yang paling dicari oleh responden

Dari gambar diatas merek yang paling banyak dicari yaitu merek TM blazer diikuti Kani. Kondisi ini mengindikasikan bahwa TBA perlu melakukan cara agar petani lebih yakin memakai benih tomat benih Clause Kani F1, seperti melayani keluhan petani ketika mereka memakai produk Clause Kani F1. Alasan petani tidak mencari Kani F1 karena kurangnya pelayanan terhadap petani yang memakai produk dari perusahaan TBA.

5.3.2 Mengenal merek benih tomat

Adapun hasil wawancara petani tomat di Berastagi seberapa mengenal merek benih tomat sebagai berikut:

Tabel 4. Tingkat pengenalan responden petani terhadap merek benih tomat

Merek	Nilai
TM Marvel	3,7
Natavi	3,8
TM Blazer	3,6
Absolut	3,2
Kani F1	3,0

Sumber: Data Primer (2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa merek benih yang paling dikenal oleh petani tomat di Berastagi adalah benih tomat Natavi, diikuti oleh TM marvel dan TM Blazer. Hal ini dikarenakan perusahaan benih tomat dengan merek tersebut sudah lama melakukan penjualan produk di Berastagi. Berbeda dengan Kani F1 yang masih belum terlalu dikenal oleh petani di Berastagi, karena masih baru melakukan penjualan di Berastagi sekitar 5 tahun.

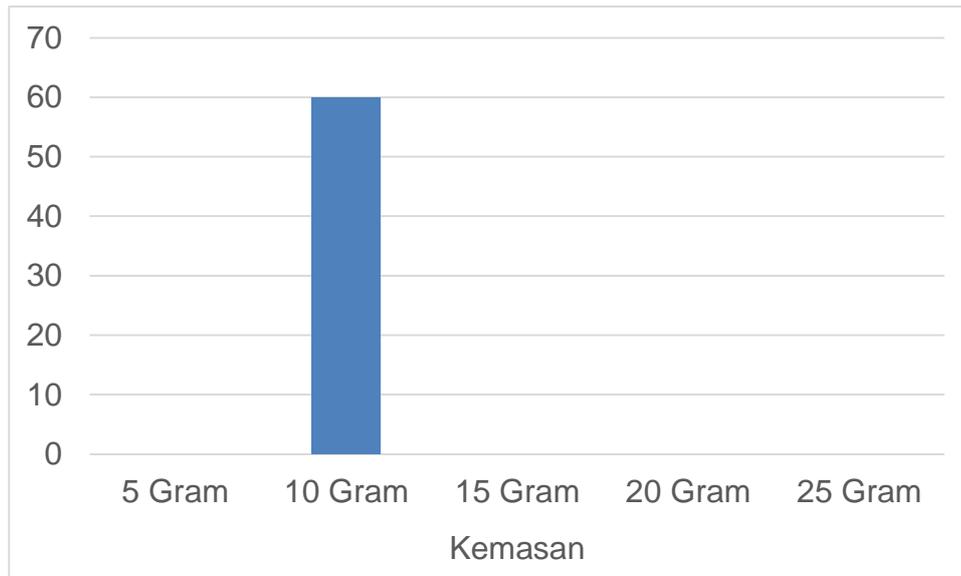
Data pada gambar diatas menunjukkan bahwa benih yang paling banyak dipakai oleh petani adalah benih merek TM Blazer dan diikuti dengan Kani F1. Merek Absolut F1 saat ini kurang diminati petani di Kecamatan Berastagi, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 5.2, dikarenakan kurang baik dalam produksi dan ukuran buah. Hasil wawancara petani atau responden juga menjawab lebih memilih benih TM Blazer karena saat ini benih tersebut lebih baik dalam kualitas produksi maupun warna buah yang merata.

Citra atau image adalah gambaran dan kesan utama yang dibentuk di mata konsumen terhadap sebuah merek. Agar merek dapat memikat perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli, merek tersebut harus memiliki citra yang baik dan mampu mempertahankannya (Kharisma Safitri, 2022). Setelah memilih merek yang dikenal, konsumen akan mengevaluasi citra merek tersebut, apakah positif atau negatif. Merek dengan citra positif memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen.

TBA perlu membangun citra merek yang positif dan memastikan transparansi perusahaan kepada petani. Untuk itu, TBA harus melakukan hubungan masyarakat yang efektif, seperti melakukan penyuluhan langsung kepada petani, menyosialisasikan produk, dan terlibat dalam budidaya tanaman tomat. Upaya ini penting untuk membangun citra merek yang positif, yang akan mempengaruhi persepsi petani tentang benih tomat Clause Kani F1 dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

5.3.3 Kemasan

Produk yang sederhana dengan desain kemasan yang tepat dapat menjadi sebuah karakter yang unik dan sangat istimewa (Mulyadi, 2015). Berdasarkan hasil penelitian kemasan yang paling sering dijual dan dipakai petani tomat di Berastagi adalah kemasan berat 10 gram dengan banyak benih dalam kemasan rata-rata 3000 biji benih tomat. Alasan petani lebih membeli benih kemasan 10 gram karena ukurannya sesuai, tidak terlalu banyak maupun sedikit, untuk luas lahan petani tomat di Berastagi.



Gambar 11. Pilihan petani untuk ukuran kemasan benih tomat.

Kemasan produk mempengaruhi pandangan konsumen, karena kemasan menyampaikan pesan tentang isi produk, baik melalui informasi yang tercantum di kemasan maupun dari desain kemasan yang menciptakan kesan tertentu. Hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk. Untuk benih tomat Clause Kani F1, penting untuk mempertimbangkan desain kemasan yang menarik, dengan tulisan yang jelas dan mudah dibaca, serta memastikan isi kemasan sebanyak 10 gram (Apriyanti, 2018).

Dengan kemajuan teknologi, merek dan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Merek dan kemasan kini berperan sebagai alat promosi yang penting, sehingga mereka memegang peranan besar dalam menarik minat konsumen terhadap produk. Pemberian merek dan kemasan bertujuan untuk menciptakan citra atau persepsi positif di mata konsumen. Dengan bertambahnya jumlah dan variasi produk, perusahaan terdorong untuk menciptakan merek dan kemasan yang dapat membentuk citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen (Mulyadi, 2015).

5.3.4 Loyalitas

Adapun hasil peneliti loyalitas petani terhadap benih tomat yang dijual di daerah Berastagi sebagai berikut:

Tabel 5. Profil loyalitas responden petani terhadap merek yang dibeli

Kategori	Responden
Beli Merek Lain yang dikenal	1
Beli Merek Lain yang disarankan toko / teman / keluarga	2
Beli Merek Lain yang pernah ditanam	29
Cari Ke Toko Lain merek yang sama	25
Tunggu dipesanan Toko	3

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan data yang tertera di atas, kebanyakan petani menjawab akan membeli merek benih tomat lain yang pernah di tanam jika merek benih tomat yang dicari tidak ada atau belum tersedia. Dua puluh lima (25) responden atau hampir setengah dari seluruh responden memilih mencari ke toko lain dengan merek benih tomat yang sama, yang menunjukkan bahwa petani memiliki loyalitas terhadap

produk yang mereka pakai saat ini. Responden tidak mau menanam benih tomat yang belum pernah mereka pakai ataupun benih yang disarankan toko, teman, maupun keluarga. Untuk hal tersebut, responden beralasan akan membuang waktu, tenaga dan biaya. Untuk saat ini secara umum dapat disebutkan bahwa posisi Clause Kani F1 belum sesuai seperti yang diharapkan petani untuk ditanam secara terus-menerus.

Berdasarkan hasil di atas, perusahaan TBA dipandnag perlu untuk berupaya meyakinkan petani menggunakan benih tomat Kani F1 ini. Salah satunya adalah dengan cara memberikan arahan/panduan dan solusi yang tepat kepada petani yang sedang memakai bahkan yang belum memakai kegiatan budidaya tanaman tomat yang baik, termasuk rekomendasi pemupukan dan penanganan hama dan penyakit.

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai bentuk kesetiaan yang muncul secara sukarela, bukan karena paksaan, melainkan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Pelanggan adalah individu yang secara konsisten dan berulang kali memilih untuk mengunjungi tempat yang sama guna memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk atau mendapatkan layanan dan membayar untuk produk atau layanan tersebut (Dikto 2020).

5.3.5 Kualitas dan Penilaian Produk

Pada penelitian ini juga digali tentang seberapa penting karakteristik dari benih dan buah tomat yang diinginkan oleh responden petani sebagai konsumen. Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat dilihat penilaian responden petani pada tabel di bawah.

Tabel 6. Karakter benih dan buah tomat dalam pemilihan benih tomat oleh petani.

Kategori	Nilai
Daya tumbuh	4,9
Warna buah merah	4,9
Ketebalan/ketahanan kulit	4,9
Ukuran buah besar	5
Produktivitas	5

Sumber: Data Primer (2022)

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa variabel daya tumbuh, warna buah, ketebalan kulit buah, ukuran buah, dan produktivitas tanaman sangat menentukan pilihan petani dalam membudidayakan benih tomat. Dapat dinyatakan bahwa TBA perlu menambah pelayanan dengan mendampingi petani dalam membudidayakan tomat yang baik, sehingga dapat mempengaruhi minat petani tomat untuk memakai benih tomat Clause Kani F1.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena kualitas produk memiliki hubungan erat dengan sikap konsumen. Kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan (Romadonny dan Rosmadi 2018)

Kualitas produk berhubungan erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas yang baik dapat mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang solid dengan perusahaan. Kualitas produk yang baik dianggap sebagai aspek penting

dalam memenuhi keinginan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang tinggi akan mendorong konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan produsen. Dengan menyediakan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan dapat lebih kompetitif di pasar (Lia, 2016).

a. Daya tumbuh produk

Daya tumbuh menjadi salah satu atribut mutu produk benih yang sangat diperhatikan oleh konsumen petani dan akan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian benih. Daya tumbuh merupakan kecepatan tahap awal perkembangan hingga pembuahan suatu tumbuhan, khususnya tumbuhan berbiji (Nurhafidah *et al.*, 2021). Hasil penelitian tentang daya tumbuh benih tomat yang beredar di Kecamatan Berastagi dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 7. Penilaian petani terhadap daya tumbuh produk benih tomat

Merek	Nilai
TM Marvel	3,4
Natavi	3,5
TM Blazer	4,2
Absolut	3,2
Kani F1	4,3

Sumber: Data Primer (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai preferensi konsumen terhadap daya tumbuh benih tomat Kani F1 adalah 4,3, diikuti dengan benih tomat TM Blazer (4,2). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas dari aspek daya tumbuh benih Kani F1 sebenarnya sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh petani tomat, yakni berkualitas baik bila dibandingkan dengan benih tomat kompetitor. Posisi ini sudah tentu sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak sales benih TBA.

b. Ketahanan terhadap penyakit

Adapun hal yang ditanyakan oleh peneliti adalah faktor apa saja yang paling mengganggu petani dalam budidaya tanaman tomat. Hasil penelitian tentang faktor yang paling mengganggu dalam budidaya tomat dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 8. Faktor yang paling mengganggu petani dalam budidaya tomat.

Kategori	Nilai
Perubahan cuaca	5
Hama	4,97
Penyakit	4,97

Sumber: Data Primer (2022)

Ketahanan terhadap penyakit juga menjadi faktor penting bagi petani dalam menentukan apakah produk benih tersebut berkualitas baik atau buruk. Keluhan kebanyakan petani salah satunya adalah adanya penyakit yang sangat mengganggu petani dan menambah biaya dalam perawatan tanaman tomat. Peneliti juga menanyakan penyakit dan hama apa saja yang sering dan menjadi kendala petani

dalam budidaya di Kecamatan Berastagi, yang datanya bisa dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 9. Penyakit yang sering dihadapi petani dalam budidaya tomat

Kategori	Nilai
busuk daun	3,7
penyakit embun tepung	2,3
antraknosa	2,6
bercak daun	3,3
virus	1,8
kudis	3,5

Sumber: *Data Primer (2022)*

Hasil data diatas menunjukkan bahwa penyakit dan serangan hama yang sering mengganggu adalah busuk daun dan diikuti dengan hama kudis. Hal ini menggambarkan bahwa cara penanganan dan penanggulangan serangan hama dan penyakit pada tanaman tomat, khususnya busuk daun dan hama kudis, perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat direkomendasikan kepada para petani.

Tabel 10. Penilaian petani terhadap benih tomat berdasarkan ketahanan hama dan penyaki

Merek	Nilai
TM Marvel	3,1
Natavi	3,1
TM Blazer	3,4
Absolut	3,0
Kani F1	3,5

Sumber: *Data Primer (2022)*

Data di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban petani terhadap masing-masing merek produk benih tomat adalah biasa saja atau dapat dikatakan bahwa tidak ada produk yang memiliki keunggulan signifikan dari aspek kualitas ketahanan produk benih tomat terhadap hama dan penyakit. Untuk itu diperlukan penyuluhan secara berkala terhadap petani agar tanaman tomat mereka dapat berproduksi dengan maksimal dan berkualitas baik.

Umumnya, petani masih mengandalkan penggunaan pestisida kimia untuk mengendalikan hama dan penyakit. Ini disebabkan oleh keterbatasan efektivitas metode pengendalian lainnya, seperti agen hayati dan praktik budaya. Penggunaan pestisida kimia sering dilakukan secara berlebihan oleh petani, yang berdampak negatif terhadap lingkungan. Dengan meningkatnya tuntutan untuk mengurangi penggunaan pestisida kimia, pendekatan pengendalian hama terpadu (PHT) mulai diperkenalkan dan diterapkan dalam pertanian di Indonesia (Maharijaya, 2014).

d. Warna Buah

Warna buah merupakan bagian paling penting yang menentukan keseluruhan kualitas dari buah tomat . Perubahan terjadi ketika warna tomat berubah dari hijau ke merah terang (Zebua, Suharsi, dan Syukur, 2019). Grafik dibawah ini menunjukkan pengenalan dan preferensi petani terhadap benih tomat dari beberapa merek, yang

dapat menggambarkan posisi merek benih tomat, khususnya Clause Kani F1, di pasar.

Tabel 11. Preferensi petani terhadap benih tomat berdasarkan warna buah tomat

Merek	Nilai
TM Marvel	3,3
Natavi	3,4
TM Blazer	4,0
Absolut	3,2
Kani F1	4,2

Sumber: Data Primer (2022)

Dari aspek warna buah, benih tomat TM Blazer memperoleh nilai 4.0 dan benih Kani F1 dengan nilai 4,2. Hal ini mengindikasikan bahwa benih Clause Kani F1 termasuk ke dalam kategori baik dari aspek warna buah, sehingga perusahaan hanya perlu upaya pengenalan atau promosi produk tersebut ke pasar, sehingga semakin banyak petani konsumen yang mengenal dan memakai produk benih tomat tersebut.

Ciri-ciri idiotip merupakan model fenotipik yang ideal dan berguna untuk seleksi genotipe. Ciri-ciri idiotip yang sangat penting mencakup sifat fisik buah, seperti warna, ukuran, dan bentuk, serta sifat kimia, seperti rasa daging buah. Ciri-ciri tersebut menjadi dasar bagi pengembangan varietas unggul baru yang akan diterima pasar. (Sijunjung, 2022).

d. Ketebalan Buah

Hasil penelitian terhadap penilaian preferensi petani terhadap buah tomat berdasarkan ketebalan buah dapat dilihat -pada tabel di bawah.

Tabel 12. Preferensi petani terhadap benih tomat berdasarkan ketebalan buah

Merek	Nilai
TM Marvel	3,2
Natavi	3,1
TM Blazer	3,7
Absolut	3,0
Kani F1	4,5

Sumber: Data Primer (2022)

Dari data di tabel di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap benih tomat Clause Kani F1 berdasarkan ketebalan kulit baik memiliki nilai 4,5, diikuti oleh benih tomat TM Blazer dengan nilai 3,7. Perbedaan nilai ini relatif jauh dibandingkan dengan benih tomat kompetitor lainnya- Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan petani bahwa tomat Kani F1 relatif tahan untuk perjalanan jauh keluar negeri, karena kualitas kulit dari tomat Kani F1 yang tidak mudah pecah. Hal ini membuat hasil panen tomat Kani F1 lebih sering dijual petani keluar negeri, karena lolos seleksi untuk ekspor.

Ketebalan daging buah tomat adalah karakter yang dijadikan indikator penting dalam penentuan kualitas buah. Tanaman tomat yang memiliki ketebalan daging buah yang tebal lebih disukai masyarakat karena bagian ini yang paling banyak dapat dikonsumsi (Saputra dan Salamah, 2021).

e. Ukuran buah (besar)

Hasil penelitian terhadap penilaian preferensi petani terhadap buah tomat berdasarkan ukuran buah dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 13. Preferensi petani terhadap benih tomat berdasarkan ukuran buah.

Merek	Nilai
TM Marvel	3,4
Natavi	3,4
TM Blazer	3,9
Absolut	3,3
Kani F1	3,7

Sumber: Data Primer (2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap TM Blazer berdasarkan ukuran buah memiliki nilai yang paling baik (3,9), diikuti oleh Kani F1 (3,7). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan Clause adalah meningkatkan ukuran buah tomat Kani F1, baik dengan cara pemuliaan, budidaya, atau hal lain yang terkait dengan hasil panen buah yang lebih besar.

Masalah utama yang dihadapi petani dalam memenuhi standar pasar swalayan dan ekspor adalah ketidaksesuaian antara kualitas produk yang dihasilkan dan kebutuhan pasar, seperti ukuran buah yang sering kali lebih kecil dari yang diharapkan konsumen. Untuk meningkatkan kualitas tanaman dan memenuhi permintaan pasar, penting untuk menggunakan varietas unggul serta menerapkan teknik budidaya yang tepat.

Konsumen menginginkan ukuran buah tomat dengan volume sekitar 80-90 cm³, yang termasuk ukuran agak besar. Oleh karena itu diperlukan upaya peningkatan bobot buah agar sesuai dengan permintaan pasar. Memangkas dan penjarangan buah dapat membantu mengoptimalkan kualitas buah. Biasanya petani memelihara dua cabang utama pada batang utama, namun perlu dilakukan pengaturan jumlah cabang untuk mencapai jumlah cabang dan luas daun yang optimal sebagai sumber nutrisi buah. Selain itu, jumlah buah pada tanaman tomat harus diatur agar sesuai dengan standar ukuran pasar (Hapsari, 2017).

e. Produktivitas

Produktivitas tanaman tomat sudah tentu merupakan faktor terpenting dalam pemilihan benih tomat oleh petani. Berdasarkan hasil penelitian, pendapat petani responden terhadap produktivitas tanaman beberapa merek benih tomat dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 14. Preferensi petani terhadap benih tomat berdasarkan ukuran buah.

Merek	Nilai
TM Marvel	3,4
Natavi	3,5
TM Blazer	4,4
Absolut	3,3
Kani F1	3,7

Sumber: Data Primer (2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produktivitas tanaman tomat dari benih TM Blazer adalah baik (4,4) dan diikuti oleh benih Kani F1 (3,7). Hasil wawancara terhadap responden petani disebutkan bahwa benih TM Blazer dapat menghasilkan 3-5 kg per batang pohon, sedangkan benih Kani F1 menghasilkan sekitar 3-4 kg per batang pohon.

Produktivitas adalah faktor kunci yang dipertimbangkan petani saat memilih benih tomat. Atribut ini sangat penting karena produktivitas yang tinggi berhubungan positif dengan keuntungan yang dapat diperoleh (Syamsiah *et al.*, 2016).

Namun, benih yang disimpan terlalu lama akan mengalami penurunan kualitas akibat proses penuaan, yang dapat mengakibatkan penurunan vigor dan viabilitas, serta pertumbuhan tanaman yang tidak normal. Upaya untuk mengembalikan kualitas benih yang telah menurun secara fisiologis merupakan langkah penting dalam efisiensi usaha pertanian. Benih yang tetap berkualitas baik akan menghasilkan tanaman yang sehat dan produktivitas yang tinggi (Hapsari, 2017).

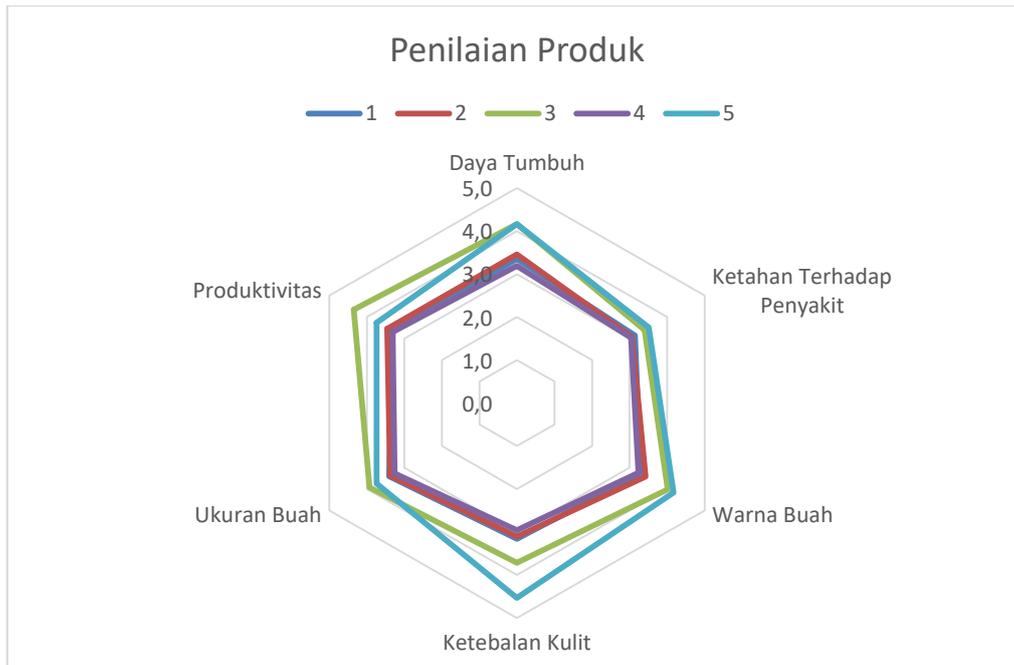
g. Penilaian produk

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa daya tumbuh produk benih, ketahanan terhadap penyakit, warna buah, ketebalan buah, ukuran buah, dan produktivitas menjadi faktor penting dalam pemilihan benih tanaman tomat. Jika benihnya tidak baik atau bagus, meskipun dengan pemberian pupuk yang baik dan pengendalian hama penyakit yang baik, tetap tidak akan menghasilkan panen yang maksimal. Adapun penilaian responden petani Kecamatan Berastagi terhadap seluruh atribut mutu yang terdapat pada benih tomat ditampilkan pada tabel di bawah.

Tabel 15. Penilaian petani terhadap mutu bibit tomat dari beberapa merek.

No	Merek	Daya Tumbuh	Ketahanan Penyakit	Warna buah	Ketebalan Kulit	Ukuran Buah	Produktivitas
1	TM Marvel	3,4	3,1	3,3	3,2	3,4	3,4
2	Natavi	3,5	3,1	3,4	3,1	3,4	3,5
3	TM Blazer	4,2	3,4	4,0	3,7	3,9	4,4
4	Absolut	3,2	3,0	3,2	3,0	3,3	3,3
5	Kani F1	4,3	3,5	4,2	4,5	3,7	3,7

Sumber: Data Primer (2022)



Gambar 12. Penilaian Produk

Dari tabel dan gambar diatas dapat kita lihat benih tomat Kani F1 unggul di aspek daya tumbuh, warna buah, ketahanan terhadap penyakit dan ketebalan buah. Benih TM Blazer unggul dibidang produktivitas dan ukuran buah namun hampir sama nilainya dengan benih Kani F1, sedangkan benih TM Marvel, Natavi, dan Absolut memiliki nilai yang hampir sama dan lebih rendah dari TM Blazer dan Kani F1.

Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa benih Clause Kani F1 lebih unggul dari beberapa merek benih tomat lainnya di Berastagi dan hanya memiliki kompetitor benih merek TM Blazer yang perlu diperhitungkan dengan lebih serius. Benih tomat Clause Kani F1 perlu lebih mempromosikan produk benih mereka dengan meyakinkan petani yang belum memakai dengan testimoni pendapat petani yang sudah pernah memakai benih Kani F1.

5.4. Price

Harga adalah nilai yang diukur dalam bentuk mata uang atau nilai tukar suatu barang tertentu dan ditentukan oleh perpotongan kurva permintaan dan penawaran. Harga suatu produk ditentukan oleh interaksi penawaran dan permintaan di pasar. Merupakan nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa dalam bentuk uang jika pemilik barang atau jasa tersebut bersedia untuk mengalihkannya kepada pihak lain (Jahira Sabang, Nella Naomi D, 2011).

Pada penelitian ini digali pendapat petani terhadap beberapa aspek harga benih tomat, diantaranya harga yang layak berdasarkan kesanggupan petani, preferensi harga pembelian, dan penilaian petani terhadap harga benih tomat dari beberapa merek.

5.4.1 Kesesuaian harga di pasar

Hasil wawancara dengan responden dengan menanyakan apakah harga menentukan pilihan responden (petani) dalam membeli benih tomat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Penentuan pembelian bibit tomat oleh petani berdasarkan harga.

Kategori	Responden
Sangat menentukan	3
Menentukan	2
Biasa aja	18
Tidak menentukan	13
Sangat tidak menentukan	24

Sumber: Data Primer (2022)

Jika di rata-ratakan dari jawaban responden petani, maka harga berada pada angka 2.1 atau pada kategori faktor yang tidak menentukan dalam pemilihan atau keputusan petani dalam membeli bibit tomat. Hasil penelitian ini juga didukung dari wawancara dengan petani tomat atau responden yang menjawab bahwa petani tomat lebih mementingkan kualitas dari benih tomat tersebut. Sebagian petani sering merasa sulit dalam menentukan benih tomat yang baik dan memiliki daya tahan terhadap penyakit. Selain itu penelitian lain juga menyimpulkan bahwa petani juga mengalami kesulitan dalam menentukan benih tomat yang baik dengan harga terjangkau (Safii dan Imandasari, 2018).

5.4.2 Preferensi petani terhadap harga benih tomat

Penelitian ini juga menanyakan kesanggupan responden untuk membeli benih tomat yang berkualitas baik dari aspek harga, yakni benih yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen dari aspek daya tumbuh, ketahanan, karakter buah, dan hasil produktivitas. Harga maksimal yang sanggup diberikan oleh responden petani untuk membeli benih tomat dalam kemasan 10 gram dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 17. Harga yang sanggup diberikan oleh petani untuk pembelian benih tomat.

Harga	Responden
200000	1
250000	5
260000	3
270000	4
280000	1
300000	22
350000	22

Sumber: Data Primer (2022)

Sebanyak 22 responden menjawab bahwa harga pembelian benih tomat yang layak adalah sebesar Rp300.000 dan 22 responden menjawab dengan harga Rp350.000 per kemasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga benih tomat yang diinginkan dengan kualitas sesuai dengan harapan petani di daerah Berastagi berada di kisaran Rp300.000 – Rp350.000. Beberapa responden petani bahkan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dari harga Rp350.000 sepanjang ada jaminan dari produsen bahwa benih tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan oleh petani.

Tabel 18. Penilaian petani terhadap harga benih tomat

Merek	Nilai
TM Marvel	3
Natavi	3
TM Blazer	2,4
Absolut	3,1
Kani F1	3,1

Sumber: Data Primer (2022)

Data data tentang harga dari pada tabel diatas dapat dilihat bahwa benih tomat TM Blazer di anggap mahal dengan nilai 2,4, namun harga Kani F1 dianggap biasa saja. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga benih tomat Kani F1 dapat diterima dan dianggap tidak masalah oleh petani. Hal ini juga mengindikasikan bahwa TBA memiliki peluang untuk menaikkan harga jual benih Kani F1, karena petani tidak masalah jika harus membeli benih tomat Kani F1 dengan harga yang lebih mahal. Namun sesuai dengan penggalan pendapat lainnya, perusahaan perlu melakukan pendampingan terhadap pelanggan petani dalam budidaya tanaman tomat yang baik dan benar sesuai dengan ekspektasi para petani. Beberapa petani menyatakan bahwa mereka sanggup membeli benih tomat bahkan dengan harga Rp1.000.000 sepanjang pihak perusahaan mau membantu petani dalam budidaya dan membantu mengatasi setiap keluhan petani jika ada masalah dalam budidaya tersebut.

5.5 Place

Lokasi memiliki peranan krusial dalam menjalankan bisnis, sering kali berkaitan dengan kedekatannya dengan pusat keramaian, aksesibilitas bagi konsumen, keamanan, dan ketersediaan area parkir yang luas. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses atau membeli produk, dan keamanan yang terjamin akan menjadi faktor penarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Januati, 2015).

5.5.1 Ketersediaan dan Keterjangkauan

Hasil wawancara penelitian yang mencakup seberapa penting ketersediaan produk benih tomat di pasar dalam pengambilan keputusan pembelian benih tomat dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 19. Pengambilan keputusan membeli benih tomat oleh petani berdasarkan ketersediaan di pasar.

Kategori	Responden
Sangat menentukan	30
menentukan	12
biasa aja	2
tidak menentukan	2
sangat tidak menentukan	14

Sumber: Data Primer (2022)

Dari 60 responden terdapat 30 petani yang menjawab bahwa ketersediaan barang sangat penting bagi mereka dalam menetapkan pembelian benih tomat atau sebanyak 50% responden. Nilai rata-rata jawaban responden tersebut berada pada angka 3,7. Pendapat para responden petani ini mengindikasikan bahwa benih tomat Clause Kani F1 sangat perlu diperhatikan ketersediaannya di pasar agar petani tetap memakai benih merek tersebut.

Adapun hasil wawancara terkait ketersediaan benih tomat merek TM Marvel, Natavi, TM Blazer, Absolut dan Kani F1 tercantum pada tabel di bawah.

Tabel 20. Ketersediaan benih tomat di Kecamatan Berastagi.

Merek	Nilai
TM Marvel	4,1
Natavi	4,1
TM Blazer	4,0
Absolut	3,6
Kani F1	3,6

Sumber: Data Primer (2022)

Data di atas menunjukkan bahwa ketersediaan benih tomat di Berastagi baik atau tercukupi yang menjadi poin yang sangat baik dalam pengambilan keputusan pembelian oleh petani.

Tabel 21. Cara responden petani membeli benih tomat

Kategori	Nilai
Pesan pada sales melalui telepon	17
Pesan pada toko melalui telepon	7
Titip teman	0
Pergi sendiri ke kios terdekat	35
Pergi sendiri ke distributor	1

Sumber: Data Primer (2022)

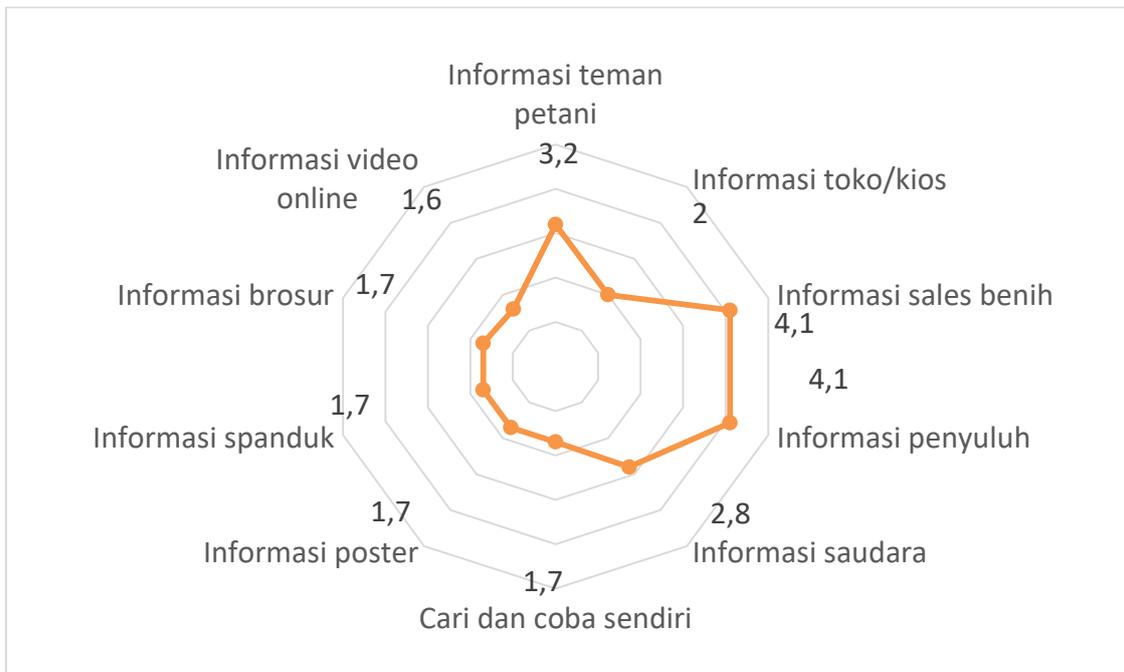
Petani tomat di Berastagi lebih banyak pergi sendiri membeli benih tomat ke kios atau toko terdekat, di mana umumnya jarak rumah petani untuk membeli benih tomat ke kios kurang lebih 1 kilometer. Dengan demikian TBA perlu memperhatikan ketersediaan benih tomat produksi Clause dan bermitra dengan toko yang tepat dekat dengan lahan pertanian tomat. Penambahan tenaga penjualan atau *sales* oleh perusahaan TBA dipandang perlu dilakukan agar petani tomat yang ingin membeli benih tomat dapat menghubungi langsung pegawai *sales* sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga dan mereka merasa puas.

Tempat dan ketersediaan produk harus memiliki pendekatan yang sistematis dan terkoordinasi dalam rangka memberi pengaruh yang efektif serta mengguga pelanggan (Risal, 2017). Selain tempat ataupun lokasi perusahaan faktor lain yang turut menentukan keputusan pembelian produk adalah kualitas pelayanan dan ketersediaan barang atau jasa (Cynthia, Hermawan, and Izzudin, 2022).

5.6 Promotion

5.6.1 Jenis informasi yang mempengaruhi pembelian benih tomat.

Informasi adalah hal yang juga penting bagi konsumen dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dipakai. Hasil wawancara terhadap petani tentang dari mana informasi merek benih tomat yang dipakai saat ini tercantum pada tabel di bawah.



Gambar 13. Jenis informasi yang menentukan penggunaan merek benih tomat oleh responden petani.

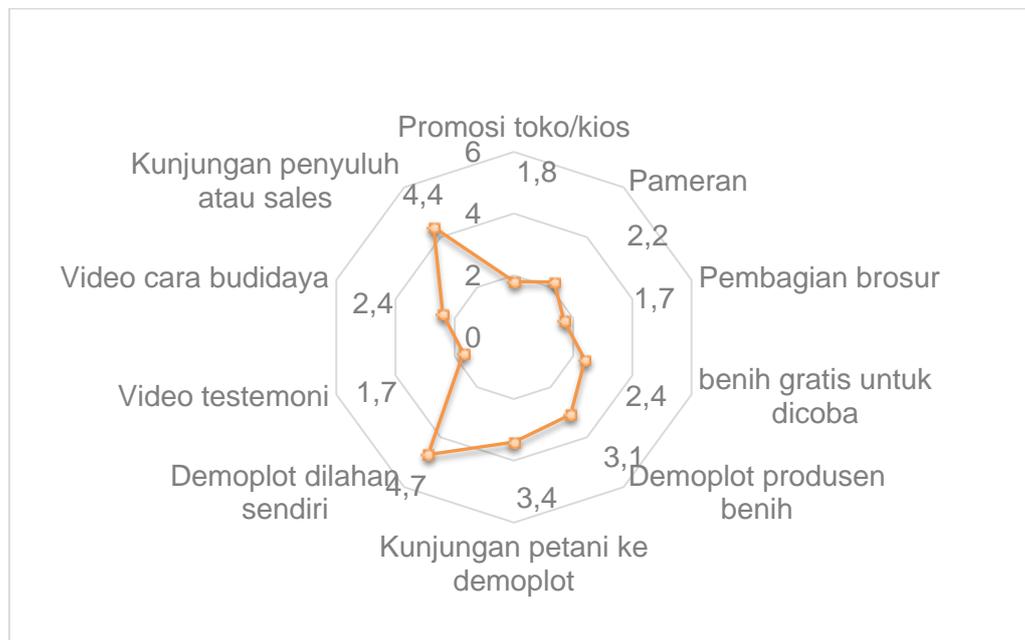
Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa petani tomat di Kecamatan Berastagi paling banyak memperoleh informasi tentang benih tomat dari tenaga *sales* benih (4,1) dan penyuluh (4,1), yang termasuk pada kategori menentukan. Informasi dari teman petani mendapat skor 3,2 atau kategori biasa saja, sedangkan untuk informasi dari media seperti brosur, spanduk, poster, video online, cari dan coba sendiri termasuk dalam kategori yang tidak menentukan.

Mempertimbangkan kebiasaan petani tersebut, maka pihak perusahaan dipandang perlu melakukan penyebaran informasi ataupun promosi melalui tenaga *sales* ke petani langsung ataupun melalui penyuluh pertanian. Oleh sebab itu dipandang perlu dilakukan penambahan tenaga *sales* benih tomat perusahaan untuk dapat mempengaruhi petani dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada dasarnya diperlukan konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggan (Yuliani, 2015). Menjual produk melalui sosial media untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat juga dapat dilakukan. Penggunaan sosial media dapat memberikan efek positif pada suatu produk. Pemasaran melalui sosial media akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen (Padapi, 2022).

5.6.2 Metode promosi dalam pemasaran benih tomat.

Metode promosi yang dinilai membantu petani dalam memilih benih tomat yang paling sesuai tergambar pada diagram di bawah.



Gambar 14. Metode promosi yang membantu responden dalam memilih benih tomat yang paling sesuai.

Berdasarkan grafik diatas dapat dinyatakan bahwa metode promosi yang paling mempengaruhi petani dalam membeli dan memakai benih tomat di Kecamatan Berastagi adalah pembuktian melalui demplot di lahan petani dan diikuti dengan kunjungan penyuluh atau tenaga *sales* perusahaan. Metode promosi dalam bentuk kunjungan petani ke demplot produsen benih tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian benih tomat petani atau masuk dalam kategori biasa saja. Metode promosi yang tidak mempengaruhi petani untuk memakai benih tomat adalah informasi atau promosi di toko/kios, pameran, pembagian brosur, benih gratis untuk dicoba, video testimoni, dan video cara budidaya.

Dengan demikian promosi yang sangat menentukan agar petani mau memakai benih tomat dari perusahaan adalah demplot di lahan petani. Harga bukanlah masalah bagi responden petani. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa menaikkan harga benih Clause Kani F1 dapat dilakukan oleh perusahaan TBA, namun diikuti dengan melakukan demplot di lahan petani dengan rekomendasi cara budidaya tanaman tomat yang baik dan benar, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Widayanti (2014), demplot budidaya tanaman tomat yang baik dan benar dapat dilakukan dengan penanaman bibit tomat pada lubang-lubang yang telah dipersiapkan di bedengan dengan jarak tanam ideal 70 x 50 cm. Jarak tanam ini telah disesuaikan dengan perkembangan bagian atas tanaman serta kecukupan tersedianya ruang bagi perkembangan perakaran di dalam tanah. Penyuluh menjelaskan cara menanam tanaman yang baik, dimulai dari persiapan lahan, penanaman, pengendalian gulma, pengendalian penyakit, monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara rutin bersama mitra dan petani tomat. Perawatan tomat dilakukan dengan cara mengendalikan gulma dengan herbisida atau secara manual..

Penyiraman dilakukan seperlunya saja atau sesuai dengan kebutuhan tanaman. Khusus untuk pengendalian penyakit dan serangan hama, seperti busuk daun dan serangan hama kudis, juga harus dikuasai oleh penyuluh.