

Inovasi Relationship Marketing dalam Pemasaran Sarana Produksi Pertanian: Studi Kasus pada Inisiasi Program Petrosida Responsible Farmers (PRF)

Rama Dani¹, Farikha²

^{1,2} Program Studi Akuakultur, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik e-mail: trisnaramadani@umg.ac.id

Abstrak

Petani padi di Indonesia umumnya sulit menerima produk pengendalian organisme pengganggu tanaman (OPT) yang baru, terutama karena belum adanya bukti nyata di lapangan dan minimnya pendampingan teknis yang berkelanjutan. Kondisi ini juga berdampak pada sistem minapadi—integrasi padi dan ikan di petak sawah—yang menuntut pengendalian OPT yang tepat dan aman bagi ikan. Penelitian ini mengkaji inovasi relationship marketing melalui inisiasi Program PRF (Petrosida Responsible Farmers) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus di Kecamatan Benjeng dan Balongpanggang, Kabupaten Gresik (6 November 2025 – 6 Maret 2026). Kegiatan lapangan mencakup observasi, wawancara, demsray pada lebih dari 10 lahan, sosialisasi kepada 130 petani, dan dokumentasi digital. Hasil menunjukkan bahwa demsray menjalankan fungsi ganda: verifikasi teknis efektivitas produk dan pembangunan kepercayaan kolektif petani. Respons organik petani menjadi dasar perancangan program PRF sebagai strategi relationship marketing berbasis pendampingan langsung.

Kata kunci: adopsi teknologi, demsray, mina padi, OPT padi, program PRF, relationship marketing

Abstract

Rice farmers in Indonesia are generally reluctant to adopt new crop protection products due to a lack of field evidence and insufficient technical support. This issue also affects the mina padi system—rice-fish integrated farming—which requires OPT control that is both effective and safe for fish. This study examines relationship marketing innovation through the initiation of the PRF (Petrosida Responsible Farmers) Program using a qualitative descriptive case study approach in Benjeng and Balongpanggang Districts, Gresik Regency (November 2025–March 2026). Field activities included observation, farmer interviews, spray demonstrations (demsray) on more than 10 plots, socialization sessions attended by 130 farmers, and digital documentation. Results indicate that demsray serves a dual function: technical product verification and collective trust-building among farmers. Organic farmer responses formed the empirical basis for designing the PRF Program as a relationship marketing strategy grounded in direct and sustained farmer assistance.

Keywords: *technology adoption, demsray, minapadi, rice pests, PRF program, relationship marketing*

PENDAHULUAN

Pertanian padi sawah merupakan salah satu sektor terpenting dalam sistem ketahanan pangan nasional, sekaligus menjadi basis berkembangnya sistem pertanian terpadu antara tanaman pangan dan perikanan. Sistem minapadi—budidaya padi dan ikan secara bersamaan di satu petak sawah—semakin

Inovasi Relationship Marketing dalam Pemasaran Sarana Produksi Pertanian:
Studi Kasus pada Inisiasi Program Petrosida Responsible Farmers (PRF)

banyak diterapkan di lahan sawah tadah hujan karena mampu meningkatkan efisiensi lahan dan pendapatan petani. Namun baik budidaya padi konvensional maupun minipadi tetap menghadapi tekanan serangan organisme pengganggu tanaman (OPT) yang terdiri dari gulma, penyakit tanaman, dan hama. Savary et al. [1] mencatat bahwa kehilangan hasil padi akibat OPT secara global bisa mencapai 37,4% per musim tanam. Dalam sistem minipadi, kompleksitasnya bertambah karena kesalahan pemilihan produk pengendalian OPT dapat berdampak toksik pada ikan yang dipelihara.

Di Kecamatan Benjeng dan Balongpanggang, Kabupaten Gresik, permasalahan OPT ini ditemukan secara nyata di lapangan. Namun yang menjadi tantangan lebih besar adalah rendahnya kepercayaan petani terhadap produk pengendalian OPT yang baru. Banyak petani belum bersedia mengadopsi produk tanpa melihat hasilnya sendiri di kondisi lahan nyata. Rogers [2] menjelaskan bahwa kemampuan suatu inovasi untuk diamati hasilnya (*observability*) merupakan salah satu faktor terkuat dalam mendorong adopsi. Sejalan dengan ini, Mardiharini et al. [3] menemukan bahwa petani padi di Indonesia lebih mempercayai informasi yang dapat mereka buktikan langsung dibanding promosi formal dari perusahaan.

Dari kajian literatur, setidaknya ada tiga celah yang belum banyak dibahas. Pertama, penelitian tentang adopsi produk pertanian umumnya berfokus pada faktor sosial-ekonomi, namun jarang menganalisis bagaimana desain program demonstrasi lapangan bisa sekaligus berfungsi sebagai strategi membangun kepercayaan dalam kerangka pemasaran. Kedua, model *relationship marketing* yang menggabungkan demonstrasi lapangan, pendampingan teknis, dan komunikasi digital sebagai satu paket terpadu masih jarang didokumentasikan dalam konteks agribisnis padi Indonesia. Ketiga, respons organik petani pascademonstrasi—seperti permintaan pendampingan lanjutan dan penyebaran testimoni mandiri—belum banyak dikaji sebagai basis perancangan program kemitraan.

Penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi OPT dominan di wilayah penelitian; (2) menganalisis fungsi strategis demonstrasi penyemprotan (*demspray*) dalam membangun kepercayaan petani; (3) menganalisis respons petani sebagai indikator potensi adopsi; dan (4) merancang model konseptual Program PRF sebagai inovasi *relationship marketing* dalam pemasaran sarana produksi pertanian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa data yang tersedia bersifat observasional dan naratif, tujuan penelitian adalah memahami mekanisme lapangan dan merancang model, dan konteks yang spesifik lebih tepat dijelaskan secara mendalam daripada digeneralisasi melalui survei statistik. Pendekatan ini sesuai dengan panduan Strauss & Corbin [4] untuk penelitian yang berorientasi pada pembangunan model berbasis fenomena lapangan. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini tidak melakukan survei kuesioner kepada petani; Program PRF merupakan model konseptual yang lahir dari analisis temuan lapangan, dan validasi empirisnya melalui kuesioner serta *Research and Development (R&D)* merupakan rekomendasi tindak lanjut.

Lokasi dan Waktu

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Benjeng dan Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, selama 6 November 2025 hingga 6 Maret 2026. Kegiatan demonstrasi dan sosialisasi dilaksanakan di tiga lokasi: Dusun Karangasem Desa Karangsemanding, Desa Kedungsumber Timur, dan Desa Bulang Kulon. Wilayah ini dipilih karena memiliki aktivitas budidaya padi yang intensif, Inovasi *Relationship Marketing* dalam Pemasaran Sarana Produksi Pertanian: Studi Kasus pada Inisiasi Program Petrosida Responsible Farmers (PRF)

permasalahan OPT yang nyata, dan potensi pengembangan sistem minapadi pada lahan tadah hujannya.

Sumber Data

Sumber data meliputi: (1) lebih dari 10 lahan petani lokasi demspray sebagai unit analisis utama; (2) 130 petani peserta sosialisasi di tiga lokasi; (3) petani yang melanjutkan komunikasi melalui pesan singkat sebagai data respons individual; (4) pembimbing teknis lapangan dari mitra industri; dan (5) pelaku rantai pasok gabah lokal sebagai sumber informasi kualitas panen. Semua subjek ditentukan secara purposif.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui lima teknik: (1) observasi langsung kondisi OPT dan praktik budidaya; (2) wawancara semi-terstruktur di lahan, kios pertanian, dan forum informal (3) demspray—demonstrasi aplikasi produk pengendalian OPT di lahan petani—pada lebih dari 10 lahan, dengan tiga kasus representatif yang dipantau 7–14 hari setelah aplikasi (HSA) (4) sosialisasi di tiga lokasi dihadiri total 130 petani dan (5) dokumentasi digital berupa foto, video, konten media sosial, dan pesan petani sebagai triangulasi.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik (Braun & Clarke [5]) melalui enam tahap: familiarisasi data, pemberian kode awal, pengelompokan ke dalam tema, tinjauan tema, pendefinisian tema akhir, dan penulisan narasi. Triangulasi dilakukan dengan mencocokkan temuan dari tiga sumber: catatan observasi, pernyataan wawancara, dan dokumentasi kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh rangkaian kegiatan lapangan selama enam bulan—dari observasi hingga respons organik petani—secara bersama membentuk landasan empiris bagi perancangan Program PRF. Gambar 1 merangkum alur kegiatan tersebut.



Gambar 1. Alur Kegiatan Lapangan sebagai Dasar Perancangan Program PRF

Sumber: data diolah (2026)

Pemetaan Permasalahan OPT

Inovasi Relationship Marketing dalam Pemasaran Sarana Produksi Pertanian:
Studi Kasus pada Inisiasi Program Petrosida Responsible Farmers (PRF)

Observasi lapangan mengidentifikasi tiga kategori OPT dominan yang ditemukan berulang di berbagai lahan. Pertama, infestasi gulma yang beragam: dengkulan (*Leptochloa chinensis*), tuton (*Echinochloa colona*), teki (*Cyperus rotundus*), gembosan (*Cyperus iria*), lulan (Eleusine indica), dan patikan (*Euphorbia hirta*). Keberagaman ini mencerminkan tekanan dari berbagai kelompok fungsional gulma. Kedua, penyakit bercak daun akibat jamur *Bipolaris oryzae* yang ditandai bercak coklat pada daun sehingga mengurangi area fotosintesis dan jumlah anakan. Ketiga, hawar daun bakteri (HDB) yang disebabkan *Xanthomonas oryzae* pv. *oryzae* dengan gejala daun menguning dan mengering dari ujung ke pangkal, cepat menyebar pada kelembaban tinggi.

Dampaknya dikonfirmasi oleh pelaku rantai pasok lokal yang melaporkan rendemen gabah di bawah standar—bukti bahwa OPT tidak hanya memengaruhi kuantitas tetapi juga kualitas dan nilai ekonomi panen, sejalan dengan temuan Oerke [6]. Dari perspektif minapadi, keberadaan OPT ini menambah kompleksitas: pengendalian harus mempertimbangkan keamanan bagi ikan, sehingga ketepatan diagnosa dan pemilihan produk menjadi semakin kritis.

Demspray: Fungsi Teknis dan Fungsi Strategis

Demspray dilaksanakan pada lebih dari 10 lahan selama November 2025 hingga Februari 2026. Dari seluruh lahan tersebut, tiga kasus dipilih sebagai representasi karena masing-masing mewakili satu pola OPT dominan yang berulang. Tabel 1 merangkum ketiga kasus tersebut.

Tabel 1. Tiga Kasus Representatif Demonstrasi Penyemprotan dari Lebih dari 10 Lahan

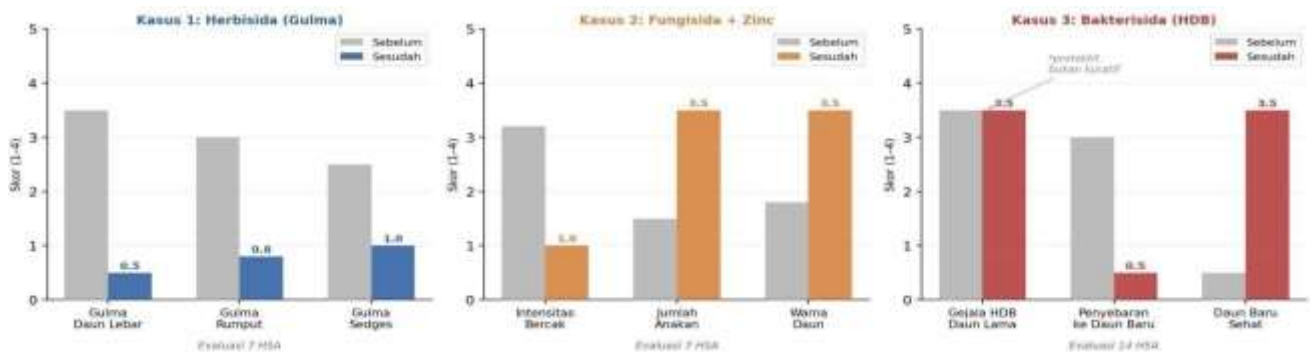
Kasus	Lokasi	Jenis Produk & Dosis	OPT Sasaran	Evaluasi	Hasil Observasional
1 (Gulma)	Dusun Mengahil, Desa Karangsemending, Kec. Balongpanggang	Herbisida berbahan aktif paraquat (20 mL/liter)	Gulma beragam: dengkulan, tuton, gembosan, teki, patikan, lulan	7 HSA	Gulma daun lebar mengalami klorosis (menguning) hingga nekrosis (mengering); pertumbuhan gulma terhambat
2 (Jamur)	Desa Pocung, Kec. Balongpanggang	Fungisida sistemik (20 mL) + pupuk mikro zinc (30 mL)	Bercak daun <i>Bipolaris oryzae</i> disertai anakan sedikit	7 HSA	Penyebaran bercak terhambat; Anakan bertambah nyata; Warna daun kembali hijau; Efek sinergis fungisida & zinc
3 (Bakteri)	Desa Karangsemending, Kec. Balongpanggang	Bakterisida tembaga + pupuk silika (dosis standar)	Hawar Daun Bakteri (<i>Xanthomonas oryzae</i> pv. <i>oryzae</i>)	14 HSA	Penyebaran ke daun baru terhenti; daun baru tumbuh sehat; fase generatif optimal; *Lahan lama tidak dapat pulih

terangan: HSA = hari setelah aplikasi. Data bersifat observasional kualitatif.

Sumber: data diolah (2026)

Analisis terhadap keseluruhan proses demspray mengungkap dua fungsi yang berbeda namun saling memperkuat. Pertama, fungsi teknis-agronomis: membuktikan secara observasional bahwa produk pengendalian OPT bekerja dalam kondisi lahan nyata. Kedua, fungsi strategis-pemasaran: hasil demspray yang terverifikasi menjadi materi komunikasi autentik dalam forum sosialisasi publik.

Mekanismenya: demspray dilakukan terlebih dahulu di lahan petani, hasilnya dipantau 7–14 HSA dan didokumentasikan, kemudian fakta ini dipresentasikan dalam sosialisasi. Pemilik lahan hadir sebagai narasumber langsung yang dapat mengonfirmasi kepada sesama petani. Ini adalah bentuk pemasaran berbasis bukti (evidence-based marketing) yang jauh lebih persuasif dari iklan konvensional. Gambar 2 memperlihatkan hasil evaluasi observasional ketiga kasus.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Observasional Tiga Kasus Representatif Demspray (7–14 HSA)

Sumber: data diolah (2026)

Hasil pada kasus herbisida menunjukkan klorosis dan nekrosis pada gulma daun lebar, sesuai mekanisme penghambatan fotosintesis. Pada kasus fungisida + zinc, terjadi efek sinergis: bercak daun terhambat sekaligus anakan bertambah nyata, konsisten dengan rekomendasi IRR [7] tentang peran zinc dalam toleransi padi terhadap tekanan biotik. Pada kasus bakterisida, penyebaran HDB ke daun baru berhasil dihentikan meski jaringan yang sudah terinfeksi tidak dapat pulih—sesuai sifat protektif bakterisida tembaga.

Sosialisasi: Dari Bukti Lapangan ke Kepercayaan Kolektif

Tiga sesi sosialisasi diselenggarakan: Dusun Karangasem Desa Karangsemanding (70 petani, 30 Desember 2025), Desa Kedungsumber Timur (30 petani, 6 Januari 2026), dan Desa Bulang Kulon (30 petani, 6 Februari 2026). Total 130 petani terpapar informasi berbasis bukti lapangan. Tingginya keaktifan diskusi— pertanyaan teknis spesifik, pertukaran pengalaman antar petani, dan permintaan informasi lanjutan— menunjukkan bahwa pendekatan berbasis bukti memancing keterlibatan kognitif yang jauh lebih dalam dibandingkan sosialisasi produk konvensional. Temuan ini sejalan dengan Pretty [8] bahwa pembelajaran petani paling efektif terjadi melalui kombinasi pengalaman langsung dan refleksi kolektif.

Respons Petani: Indikator Kualitatif Potensi Adopsi

Analisis tematik terhadap data wawancara, komunikasi pesan singkat, dan dokumentasi mengidentifikasi empat tema respons yang konsisten:

- Kepercayaan berbasis pengamatan langsung: petani yang menyaksikan hasil demspray menunjukkan perubahan sikap nyata dari skeptis menjadi percaya, didorong oleh bukti visual yang dapat mereka verifikasi sendiri
- Permintaan pendampingan aktif: sejumlah petani menghubungi peneliti melalui pesan singkat untuk meminta bimbingan teknis pada musim tanam berikutnya dan menyatakan minat menggunakan produk secara menyeluruh

- Penyebaran testimoni organik: beberapa petani secara spontan membagikan pengalaman positif ke WhatsApp Story—perilaku word-of-mouth yang merupakan indikator kepuasan dan kepercayaan tertinggi dalam literatur pemasaran
- Laporan peningkatan hasil panen: petani yang telah panen melaporkan peningkatan kualitas dan kuantitas dibanding musim sebelumnya, meski atribusi kausal yang ketat memerlukan rancangan penelitian lebih lanjut

Keempat tema ini mengindikasikan terbentuknya trust awal yang solid—prasyarat tumbuhnya commitment jangka panjang menurut Morgan & Hunt [9]. Penyebaran testimoni organik menunjukkan petani telah bertransisi menjadi brand advocate sukarela, sebuah aset pemasaran yang nilainya melampaui iklan berbayar.

Perancangan Konsep Program PRF sebagai Inovasi Relationship Marketing

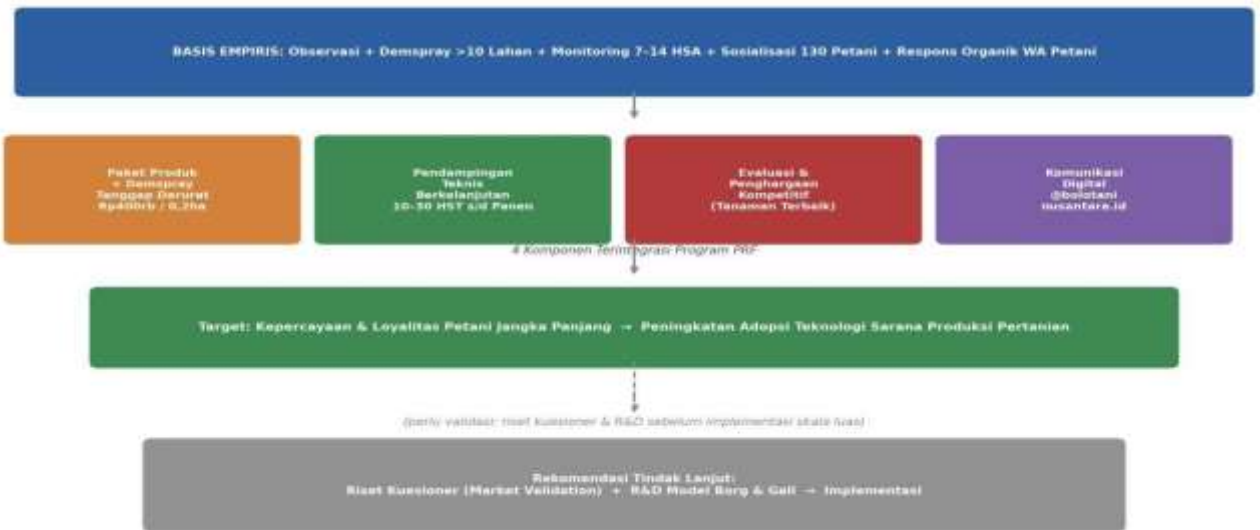
Dari sintesis seluruh temuan, Program Petrosida Responsible Farmers (PRF) dirancang sebagai model inovasi relationship marketing dalam pemasaran sarana produksi pertanian. Model ini berakar pada kebutuhan nyata yang teridentifikasi selama enam bulan, bukan asumsi teoritis. Tabel 2 menguraikan komponen-komponen program beserta basis empiris perancangannya.

Tabel 2. Komponen Program PRF dan Basis Empiris Perancangan

No.	Komponen Program	Spesifikasi & Mekanisme	Basis Empiris dari Temuan Lapangan
1	Paket Produk + Demspray Tanggapi Darurat	Paket sarana produksi OPT untuk 0,2 ha, mencakup herbisida, fungisida, pupuk mikro, insektisida; demspray gratis jika OPT mendadak	Petani butuh solusi OPT terintegrasi; permintaan respons cepat muncul dari komunikasi WA petani setelah tegakan
2	Pendampingan Teknis Berkelanjutan	Kawalan budidaya 10-30 HST hingga panen; pemantauan berkala OPT; respons cepat terhadap serangan mendadak	Petani secara eksplisit meminta bimbingan lanjutan pada musim tanam berikutnya melalui pesan singkat—sinyal kebutuhan yang melampaui transaksi produk
3	Sistem Evaluasi & Penghargaan Kompetitif	Penilaian kinerja tanaman: anakan produksi/brumpun, bobot 1.000 butir, kesehatan tanaman saat panen, kondisi daun bendera	Antusiasme tinggi & diskusi aktif dalam sosialisasi mengindikasikan petani terlibat dalam skema yang mengakui kualitas budidaya petani
4	Komunikasi Digital Terintegrasi	Media sosial sebagai edukasi, dokumentasi demspray, dan penyebaran testimoni; akun @boletarisunantara.id sebagai awal	Petani spontan menyebarkan testimoni di WA Story—bukti kesapan ekosistem digital agribisnis di kalangan petani wilayah penelitian

Sumber: data diolah (2026)

Secara teoritis, Program PRF beroperasi pada tingkat ketiga relationship marketing menurut Berry [10]—tingkat ikatan struktural—di mana petani memasuki ekosistem kemitraan yang memberikan nilai tambah di setiap fase budidaya, bukan sekadar membeli produk. Menurut Morgan & Hunt [9], ikatan semacam ini menciptakan hambatan perpindahan yang positif: petani bertahan karena nilai kemitraan yang dirasakan, bukan keterpaksaan. Gambar 3 mengilustrasikan model konseptual program secara keseluruhan.



Gambar 3. Model Konseptual Program PRF sebagai Inovasi Relationship Marketing

Sumber: data diolah (2026)

Integrasi komunikasi digital melalui platform media sosial @bolotaninusantara.id memperkuat ekosistem pemasaran relasional ini. Konten berbasis bukti lapangan yang disebarakan secara daring berfungsi memperluas jangkauan demonstrasi fisik melampaui batasan ruang dan waktu, mempercepat difusi inovasi kepada petani yang tidak hadir langsung dalam sosialisasi.

Meski demikian, Program PRF pada tahap ini masih merupakan model konseptual yang perlu divalidasi. Tiga agenda penelitian lanjutan diusulkan: (1) riset kuesioner market validation untuk mengukur minat petani, willingness to pay, dan estimasi skala pasar; (2) pendekatan R&D model Borg & Gall [11] minimal satu musim tanam penuh dengan kelompok pilot; dan (3) kajian adopsi inovasi berbasis teori Rogers

[2] untuk mengoptimalkan strategi komunikasi program.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan OPT di Kecamatan Benjeng dan Balongpanggung bersifat nyata dan beragam—mencakup gulma, bercak daun, dan hawar daun bakteri—dengan implikasi tambahan bagi pengembangan sistem minapadi yang menuntut pengendalian selektif. Demspray pada lebih dari 10 lahan terbukti menjalankan fungsi ganda: verifikasi teknis efektivitas produk dan pembangunan kepercayaan kolektif petani melalui mekanisme 'demspray lebih dulu, paparan publik kemudian'. Respons organik petani—permintaan pendampingan, minat produk menyeluruh, dan penyebaran testimoni mandiri—memberikan sinyal kuat terbentuknya trust awal. Program PRF yang dirancang merupakan model inovasi relationship marketing tingkat ketiga yang secara empiris merespons kebutuhan nyata petani, namun masih memerlukan validasi melalui riset kuesioner dan R&D sebelum implementasi skala luas.

Saran

Penelitian lanjutan berupa survei kuesioner kepada petani di wilayah yang sama perlu segera dilakukan untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat memperkuat basis implementasi Program PRF. Selain itu, uji coba lapangan (pilot) minimal satu musim tanam penuh dengan kelompok petani terpilih akan memberikan data efektivitas program yang lebih terukur dan dapat direplikasi di wilayah lain.

REFERENSI

- [1] S. Savary, L. Willocquet, S. J. Pethybridge, P. Esker, N. McRoberts, dan A. Nelson, "The global burden of pathogens and pests on major food crops," *Nature Ecology & Evolution*, vol. 3, no. 3, hal. 430–439, 2019.
- [2] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Ed. 5, Free Press, New York, 2003.
- [3] M. Mardiharini et al., "Indonesian rice farmers' perceptions of different sources of information and their effect on farmer capability," *Open Agriculture*, vol. 8, no. 1, 2023.
- [4] A. Strauss dan J. Corbin, *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, SAGE Publications, Newbury Park, 1990.
- [5] V. Braun dan V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2, hal. 77–101, 2006.
- [6] E. Oerke, "Crop losses to pests," *The Journal of Agricultural Science*, vol. 144, no. 1, hal. 31–43, 2005.
- [7] International Rice Research Institute, *Rice Knowledge Bank: Pest Management and Micronutrient Management*, IRRI, Los Baños, 2024. [Online]. Tersedia: <https://www.irri.org>
- [8] J. N. Pretty, "Participatory learning for sustainable agriculture," *World Development*, vol. 23, no. 8, hal. 1247–1263, 1995.
- [9] R. M. Morgan dan S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, hal. 20–38, 1994.
- [10] L. L. Berry, "Relationship marketing," dalam L. L. Berry, G. L. Shostack, dan G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1983, hal. 25–28.
- [11] W. R. Borg dan M. D. Gall, *Educational Research: An Introduction*, Ed. 5, Longman, New York, 1989.
- [12] G. Feder, R. E. Just, dan D. Zilberman, "Adoption of agricultural innovations in developing countries: A survey," *Economic Development and Cultural Change*, vol. 33, no. 2, hal. 255–298, 1985.
- [13] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, Ed. 15, Pearson Education, Edinburgh, 2016.
- [14] Kementerian Pertanian Republik Indonesia, *Data Statistik Pertanian Tanaman Pangan*, Kementan, Jakarta, 2024.