



**SKRIPSI**

**NIAT ADOPTSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK  
BARU PUPUK *MINI SIZE* UNTUK PETANI KECIL**

**Studi Kasus: Adopsi Pupuk *Mini Size* AMINA oleh Petani Jagung dan Bawang  
Merah di Lamongan**

**VENNY NOVINITA AGUSTINA PUTRI**

**0911164000050**

**DOSEN PEMBIMBING :**

**Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2020**





**SKRIPSI**

**NIAT ADOPTI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK  
BARU PUPUK *MINI SIZE* OLEH PETANI KECIL**

**Studi Kasus: Adopsi Pupuk *Mini Size* AMINA oleh Petani Jagung dan Bawang  
Merah di Lamongan**

**VENNY NOVINITA AGUSTINA PUTRI**

**09111640000050**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2020**

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*



**UNDERGRADUATE THESIS**

**ADOPTION INTENTION AND CONSUMER PREFERENCE OF NEW  
MINI SIZE FERTILIZER PRODUCT BY SMALLHOLDER FARMER**

**Case Study: Adoption of Mini Size AMINA Fertilizer by Corn and Onion  
Farmers in Lamongan**

**VENNY NOVINITA AGUSTINA PUTRI**

**09111640000050**

**SUPERVISOR:**

**Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT**

**FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2020**

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**NIAT ADOPTI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK  
BARU PUPUK *MINI SIZE* OLEH PETANI KECIL**

**Studi Kasus : Adopsi Pupuk *Mini Size* AMINA oleh Petani Jagung dan  
Bawang Merah di Lamongan**

Oleh :

**Venny Novinita Agustina Putri**  
**NRP 0911164000050**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelara Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis  
Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian : 16 Januari 2020**

**Disetujui Oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi**



**Pembimbing**

**Dr. Ir. JANET GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB**

**NIP. 196811271997022004**

*Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.*

**NIAT ADOPTSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK  
BARU PUPUK *MINI SIZE* UNTUK PETANI KECIL  
Studi Kasus: Adopsi Pupuk *Mini Size* AMINA oleh Petani Jagung dan  
Bawang Merah di Lamongan**

**ABSTRAK**

Permasalahan yang dialami petani terkait pupuk non-organik bersubsidi menjadi peluang bagi AMINA (pupuk non-organik hasil samping produksi penyedap masakan PT Ajinomoto Indonesia) untuk memasuki pasar. AMINA selama ini dijual dalam skala besar (tangki) yang hanya bisa dikonsumsi oleh petani skala besar. Demi meningkatkan penjualan, PT Ajinomoto Indonesia hendak menysasar petani kecil dengan meluncurkan produk AMINA skala kecil yang disebut *mini size* AMINA. Sebagai produk baru, perusahaan melakukan uji coba pasar pada petani jagung dan bawang merah di Lamongan untuk mengetahui tingkat penerimaan *mini size* AMINA agar terhindar dari kegagalan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat niat adopsi, faktor yang memengaruhi niat adopsi, dan preferensi atribut produk pada petani jagung dan bawang merah di Lamongan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus kepada dua belas petani. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat niat adopsi dari petani jagung dan bawang merah cukup besar, yaitu 7 dari 12 petani (58%) menyatakan memiliki niat adopsi produk dengan skor kepuasan 8-10 yang dinilai dari tampak fisik tanaman dan kemudahan penggunaan produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability* memengaruhi petani untuk berniat mengadopsi produk. Preferensi sebagian besar responden terkait atribut produk *mini size* AMINA antara lain harga dengan rentang Rp5.000-Rp6.000, volume 20 liter, tidak memiliki keterangan sertifikasi produk, dan tempat pembelian berjarak antara 2-3 kilometer dari lahan bertani.

**Kata Kunci: Atribut produk, Niat adopsi, Petani kecil, Preferensi konsumen, Pupuk**

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

**ADOPTION INTENTION AND CONSUMER PREFERENCE OF NEW MINI  
SIZE FERTILIZER PRODUCT BY SMALLHOLDER FARMER**  
**Case Study: Adoption of Mini Size AMINA Fertilizer by Corn and Onion Farmers in  
Lamongan**

**ABSTRACT**

*Problems faced by farmers related to subsidized non-organic fertilizer become an opportunity for AMINA (other non-organic by-product fertilizer from the production of food seasoning by PT Ajinomoto Indonesia) to enter the market. AMINA has been sold on a large scale (tank) which can only be consumed by large scale farmers. In order to increase sales, PT Ajinomoto Indonesia wants to target smallholder farmers by launching small-scale AMINA products or can be called mini size AMINA. As a new product, the company is conducting a market testing to corn and onion farmers in Lamongan to determine acceptance of mini size AMINA to avoid market failure. Therefore, this study aims to identify the rate of adoption intentions, factors that influence adoption intentions, and consumer preferences regarding product attributes by corn and onion farmers in Lamongan. The study uses qualitative methods with a case study approach to twelve farmers. From the results it is known that the rate for adoption intentions of smallholder farmers is quite large, as 7 of the 12 farmers (58%) stated that they had the intention to adopt a product with a satisfaction score of 8-10 which assessed from the physical appearance of the plant and the ease of use of the product. The result shows that relative advantage, compatibility, complexity, observability, and trialability influence farmers to intend to adopt the product. Most respondent's preferences related to mini size AMINA's product attributes include prices in the range of Rp5,000-Rp6,000, volume of 20 liters, no information on product certification, and the place of purchases is 2-3 kilometers from farmland.*

***Keyword: Adoption intention, Consumer preference, Fertilizer, Product attribute, Smallholder farmer***

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Niat Adopsi dan Preferensi Konsumen terhadap Produk Baru Pupuk *Mini Size* untuk Petani Kecil (Studi kasus: Adopsi Pupuk *Mini Size* AMINA oleh Petani Jagung dan Bawang Merah di Lamongan)” yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program S1 Departemen Manajemen Bisnis ITS.

Selama pengerjaan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik berupa masukan maupun pembelajaran. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bentuk dukungan serta bantuan yang telah diberikan. Adapun pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain:

1. Ibu Dr.oec.HSG. Syarifa Hanoum, ST., MT. selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Ibu Dr. Ir. Janti Gunawan, M.Eng.Sc., M.Com.IB. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, saran, dan bimbingan kepada penulis sehingga pengerjaan penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
4. Dosen pengajar, staff, serta seluruh karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran dan berbagai pengalaman berharga kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
5. PT Ajinomoto Indonesia yang telah memberi izin penulis untuk mengangkat permasalahan perusahaan menjadi topik skripsi dan selalu memberi dukungan.
6. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
7. CSR BMSA 2016, Paguyuban KSE ITS, dan UKM Rebana ITS yang telah banyak memberikan pengalaman dalam menyelenggarakan kegiatan di dalam berorganisasi yang sangat bermanfaat kedepannya.

8. Teman – teman yang telah memberikan banyak dukungan, semangat dan motivasi.
9. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan doa, semangat, dan motivasi kepada penulis selama pengerjaan skripsi.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan sesama mahasiswa maupun publik terkait literasi keuangan dan perencanaan investasi. Menyadari penelitian ini tidak sempurna, penulis sangat mengharapkan adanya masukan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 15 Januari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Praktis .....	6
1.4.2 Manfaat Akademis .....	7
1.5 Ruang Lingkup.....	7
1.5.1 Batasan .....	7
1.5.2 Asumsi.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Pupuk.....	9
2.2 Pupuk Subsidi.....	10
2.3 Pupuk Hasil Samping Industri .....	13
2.4 Petani sebagai Konsumen Pupuk .....	14

2.5	Karakteristik Petani Kecil.....	15
2.6	Niat Adopsi.....	16
2.7	<i>Diffusion of Innovation Theory</i> .....	19
2.7.1	<i>Relative Advantage</i> .....	19
2.7.2	<i>Compatibility</i> .....	20
2.7.3	<i>Complexity</i> .....	20
2.7.4	<i>Observability</i> .....	20
2.7.5	<i>Trialability</i> .....	21
2.8	Preferensi Konsumen.....	23
2.9	Atribut Pupuk .....	24
2.10	Penelitian terdahulu .....	25
2.11	<i>Research Gap</i> .....	28
2.12	Hipotesis Penelitian .....	30
2.12.1	<i>Relative Advantage</i> .....	30
2.12.2	<i>Compatibility</i> .....	31
2.12.3	<i>Complexity</i> .....	31
2.12.4	<i>Observability</i> .....	32
2.12.5	<i>Trialability</i> .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>33</b>
3.1	Diagram Alir Penelitian.....	33
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	34
3.3	Desain Penelitian .....	34
3.3.1	Jenis Desain Penelitian .....	34
3.3.2	Data yang Dibutuhkan .....	35
3.3.3	Penyusunan Kuisisioner .....	36
3.3.4	Populasi dan Desain <i>Sampling</i> .....	37

3.4	Perumusan Hipotesis Penelitian.....	38
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.6	Instrumen Penelitian.....	41
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.8	Validasi Data.....	43
3.9	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	43
3.9.1	Teknik Pengolahan Data .....	44
3.9.2	Analisis data .....	44
3.9.3	Menarik kesimpulan.....	45
<b>BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA.....</b>		<b>47</b>
4.1	Pengumpulan Data dan Profil Responden.....	47
4.2	Pengolahan dan Analisis Data.....	55
4.3	Niat Adopsi .....	57
4.3.1	Analisis <i>within-case</i> .....	60
4.3.1.1	Kasus HT.....	60
4.3.1.2	Kasus ST .....	61
4.3.1.3	Kasus LA.....	62
4.3.1.4	Kasus AF.....	63
4.3.1.5	Kasus SH.....	64
4.3.1.6	Kasus JR.....	65
4.3.1.7	Kasus SN.....	66
4.3.1.8	Kasus JN.....	67
4.3.1.9	Kasus KS.....	68
4.3.1.10	Kasus MH.....	68
4.3.1.11	Kasus AS .....	69
4.3.1.12	Kasus SB .....	69

4.3.2 Analisis <i>across-case</i> .....	69
4.4 Faktor yang Memengaruhi Niat Adopsi .....	72
4.4.1 Analisis <i>within-case</i> .....	74
4.4.1.1 Kasus HT .....	74
4.4.1.2 Kasus ST.....	76
4.4.1.3 Kasus LA .....	79
4.4.1.4 Kasus AF .....	82
4.4.1.5 Kasus SH .....	83
4.4.1.6 Kasus JR .....	85
4.4.1.7 Kasus SN .....	87
4.4.2 Analisis <i>across-case</i> .....	89
4.4.2.1 <i>Relative Advantage</i> berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk <i>mini size</i> AMINA - diterima dalam tujuh kasus.....	89
4.4.2.2 <i>Compatibility</i> berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk <i>mini size</i> AMINA - diterima dalam tujuh kasus.....	90
4.4.2.3 <i>Complexity</i> berpengaruh secara negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk <i>mini size</i> AMINA - diterima dalam tiga kasus .....	91
4.4.2.4 <i>Observability</i> berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk <i>mini size</i> AMINA - diterima dalam tujuh kasus.....	93
4.4.2.5 <i>Trialability</i> berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk <i>mini size</i> AMINA - diterima dalam tujuh kasus.....	94
4.5 Preferensi terhadap Atribut Produk .....	96
4.5.1 Harga .....	97
4.5.2 Volume .....	99
4.5.3 Label Sertifikasi Produk .....	100
4.5.4 Jarak Tempat Pembelian dari Lahan .....	101
4.6 Kesan Pertama mengenai Mini Size AMINA .....	103

4.6.1	Responden yang belum pernah mendengar AMINA .....	104
4.6.2	Responden yang pernah mendengar AMINA .....	104
4.7.	Alasan Berani Mencoba <i>Mini Size</i> AMINA.....	107
4.7.1	<i>Word of Mouth</i> .....	107
4.7.2	Permasalahan mengenai pupuk subsidi.....	107
4.7.3	Rasa ingin tahu yang tinggi.....	109
4.5	Implikasi Manajerial .....	111
4.5.1	PT Ajinomoto Indonesia .....	111
4.5.1.1	Menjaga kualitas produk.....	112
4.5.1.2	Pemberian sampel gratis saat tahap awal pengenalan produk .....	112
4.5.1.3	Pendampingan <i>personal</i> kepada penerima sampel produk .....	113
4.5.1.4	<i>Controlling</i> selama proses percobaan sampel produk.....	113
4.5.1.5	Penyuluhan dan sosialisasi .....	114
4.5.1.6	<i>Demonstration Plot</i> dan <i>Advertising</i> .....	115
4.5.1.7	Mempertahankan kontinuitas ketersediaan produk.....	116
4.5.1.8	Pemasaran Berpadu.....	116
4.5.1.9	Mempertimbangkan preferensi konsumen .....	116
4.5.1.10	Membuat panduan penggunaan produk .....	118
4.5.1.11	Menjalin hubungan baik dengan <i>innovators</i> .....	118
4.5.1.12	Menunjuk <i>innovators</i> sebagai petani mitra.....	119
4.5.1.13	Melaksanakan program CSR.....	119
4.5.2	Pemerintah.....	119
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>121</b>
5.1	Simpulan .....	121
5.2	Saran.....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>125</b>

**LAMPIRAN ..... 129**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan AMINA Tahun 2018 (dalam satuan Kiloliter) .....	4
Gambar 2.1 Skema distribusi pupuk bersubsidi.....	12
Gambar 2.3 Model tahapan keputusan adopsi inovasi .....	17
Gambar 2.4 <i>Diffusion of Innovation Theory's Category Adopter</i> .....	21
Gambar 2.5 Model struktural terbentuknya preferensi konsumen.....	24
Gambar 3.1 Diagram alir penelitian.....	33
Gambar 4.1 Jenis kelamin responden.....	51
Gambar 4.2 Usia responden .....	51
Gambar 4.3 Generasi responden .....	52
Gambar 4.4 Pendidikan terakhir responden .....	53
Gambar 4.5 Pendapatan rata-rata perbulan responden.....	54
Gambar 4.6 Pengalaman bertani responden.....	54
Gambar 4.7 Tanaman jagung uji coba yang terserang wabah ulat .....	56
Gambar 4.8 Tanaman jagung responden SN .....	67

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Hasil produksi sektor pertanian 2015-2018 .....	1
Tabel 1.2 Konsumsi pupuk nasional 2015-2018.....	2
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Data primer yang digunakan .....	35
Tabel 3.2. Bagian kuesioner.....	36
Tabel 4.1 Profil responden .....	48
Tabel 4.2 Niat adopsi responden.....	57
Tabel 4.3 Jenis pupuk yang digunakan tujuh responden.....	58
Tabel 4.4 Niat adopsi tujuh responden.....	59
Tabel 4.5 Kode faktor niat adopsi responden.....	73
Tabel 4.6 Preferensi responden terhadap atribut produk .....	97
Tabel 4.7 Jenis pupuk yang digunakan seluruh responden.....	103

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner wawancara.....	129
Lampiran 2. Pedoman wawancara .....	132
Lampiran 3. Daftar perlengkapan wawancara .....	139
Lampiran 4. Visualisasi produk pupuk <i>mini size</i> AMINA.....	140
Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan .....	141
Lampiran 6. Tentang Penulis .....	143

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang diadakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi proposal secara singkat.

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam pembangunan perekonomian nasional terutama dalam menunjang ketahanan pangan. Bahkan hingga kini sektor pertanian masih menjadi salah satu penyumbang terbesar PDB nasional. Berdasarkan data terbaru Badan Pusat Statistik (2019), pada triwulan II 2019 PDB sektor pertanian menempati urutan kedua dengan kontribusi sebesar 13,51% terhadap PDB Nasional setelah sektor industri pengolahan. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 5,41% dari triwulan II tahun lalu. Pertumbuhan tersebut merupakan pertumbuhan paling besar dalam tiga tahun terakhir ini yang mana pertumbuhan PDB sektor pertanian pada triwulan II-2017 dan 2018 masing-masing hanyalah 3% dan 5,01%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memiliki tren perkembangan yang semakin baik, didukung dengan peningkatan hasil produksi pertanian dalam 4 tahun terakhir yang ditunjukkan oleh tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hasil produksi sektor pertanian 2015-2018

#### Produksi Sektor Pertanian Indonesia, Tahun 2015-2018

Hasil Produksi Sektor Pertanian					(ton)
	2015	2016	2017	2018	Pertumbuhan 2018 thdp 2017 (%)
Subsektor Tanaman Pangan	120,949,420	127,046,356	132,431,219	136,077,764	2,75
Subsektor Holtikultura	35,654,870	31,475,530	33,317,713	35,776,394	7,38
Subsektor Perkebunan	42,568,715	49,062,700	51,768,820	54,306,590	4,9
Total	199,173,005	207,584,586	217,517,752	226,160,748	3,97

Sumber: (BPS, 2019) (diolah)

Peningkatan hasil produksi pertanian ini tidak lepas dari peran fungsi pupuk yang merupakan salah satu faktor input utama dalam produksi pertanian. Oleh karena itu, pupuk memiliki peran yang sangat penting bagi sektor pertanian. Tabel

1.2 berikut menunjukkan pertumbuhan konsumsi pupuk nasional yang digunakan untuk lahan pertanian dalam 4 tahun terakhir.

Tabel 1.2 Konsumsi pupuk nasional 2015-2018  
**Konsumsi Pupuk Nasional Tahun 2015-2018**

Jenis Pupuk	2015	2016	2017	2018
UREA	5,490,515	5,329,717	5,970,397	6,265,196
NPK	2,705,807	2,933,716	2,597,586	2,802,246
ZA/AS	996,645	1,021,505	980,505	1,004,704
Fosfat/SP-36	829,134	865,434	860,270	861,707
Organik	794,409	669,643	693,162	733,673
<b>Total Konsumsi Nasional (dalam ton)</b>	<b>10,816,510</b>	<b>10,820,015</b>	<b>11,101,920</b>	<b>11,667,526</b>

Sumber: (APPI, 2019) (diolah)

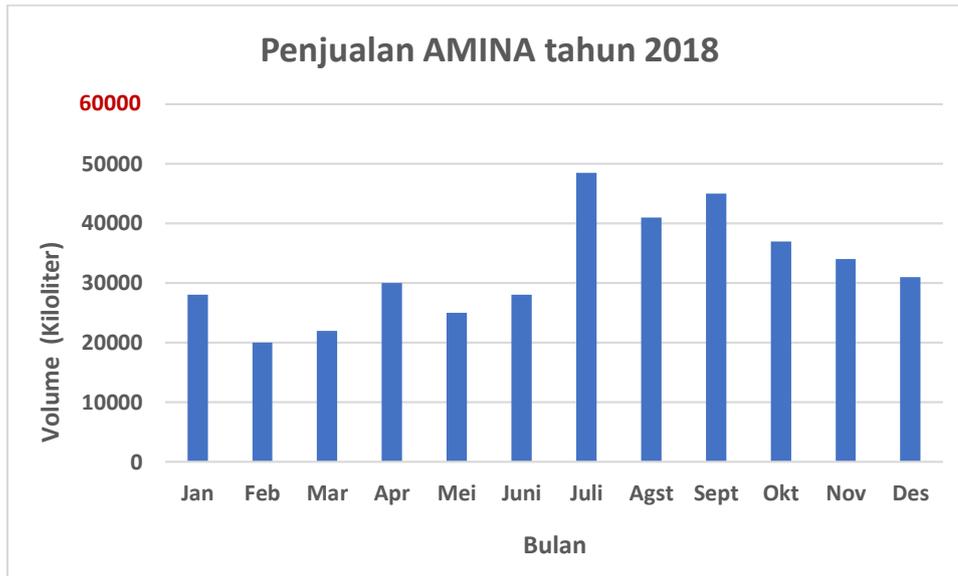
Jumlah konsumsi pupuk non-organik seperti UREA, Fosfat, ZA, dan NPK yang jauh lebih tinggi daripada pupuk organik menunjukkan bahwa konsumsi pupuk oleh sektor pertanian nasional hingga saat ini masih didominasi oleh pupuk non-organik. Selain karena persepsi petani yang selama ini menilai bahwa adanya tambahan zat kimia dalam pupuk non-organik dapat meningkatkan produktivitas lebih cepat dibanding pupuk organik, salah satu alasan mengapa pupuk non-organik seperti UREA, Fosfat, ZA, dan NPK lebih diminati adalah karena adanya alokasi subsidi pemerintah di dalamnya. Subsidi pupuk dari pemerintah pada dasarnya ditujukan bagi petani kecil yang kepemilikan lahannya terbatas. Hal ini bertujuan untuk membantu petani kecil dalam mendapatkan pupuk dengan harga terjangkau.

Petani kecil yang selama ini bergantung pada pupuk subsidi, kini diresahkan dengan adanya keputusan pemerintah terkait pengurangan alokasi pupuk bersubsidi. Volume pupuk subsidi pada tahun 2019 mengalami pengurangan, dari yang sebelumnya 9,55 juta ton pada tahun 2018 kini menjadi 8,6 juta ton. Bahkan telah disampaikan oleh Kementerian Pertanian (2019) bahwa pada tahun 2020 mendatang volume pupuk subsidi akan dikurangi lagi menjadi 7,9 juta ton. Isu pengurangan alokasi pupuk subsidi ini tentunya meresahkan para petani kecil. Namun, semakin dibatasinya volume pupuk subsidi justru dapat menjadi peluang

bagi produsen pupuk non-organik lain untuk memasuki pasar sebagai produk substitusi.

Pupuk non-organik tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan pupuk, namun bisa dihasilkan oleh industri manufaktur yang sengaja mengolah hasil samping industrinya untuk mendukung penerapan industri hijau. Akhir akhir ini industri hijau menjadi isu nasional. Bahkan untuk mendorong penerapan industri hijau, pemerintah kini sedang menyusun program insentif bagi pelaku usaha yang mendapatkan sertifikasi industri hijau (Kemenperin, 2019). Pemerintah menuntut para pelaku usaha untuk berwawasan lingkungan yang mana dalam kegiatan produksinya harus memperhatikan aspek kelestarian lingkungan dan memberi kebermanfaatan bagi masyarakat. Tujuan dari penerapan industri hijau adalah untuk mengatasi pencemaran lingkungan yang akhir-akhir ini banyak diakibatkan oleh sektor industri terutama industri skala besar. Dalam hal ini, salah satu persyaratan teknis yang menjadi penilaian standar industri hijau adalah pengelolaan hasil samping industri. Oleh karena itu, saat ini industri manufaktur berlomba lomba melakukan pengelolaan hasil samping industri dengan mengolah hasil samping produksi menjadi produk yang memiliki nilai manfaat, seperti pupuk. Salah satu pupuk hasil samping industri yang telah melegenda dalam dunia pertanian adalah pupuk cair yang berasal dari hasil samping produksi penyedap masakan PT Ajinomoto Indonesia dengan merek AMINA.

Pupuk AMINA selama ini hanya dijual dalam skala besar (tangki) yang hanya dapat dikonsumsi oleh petani berlahan luas, namun PT Ajinomoto kini hendak menasar petani kecil agar dapat mengoptimalkan penjualan. Hingga saat ini petani berlahan luas yang menjadi mayoritas konsumen AMINA adalah petani tebu. Petani tebu memiliki pola pemupukan tertentu mengikuti periode buka giling pabrik tebu, yaitu pada bulan Juli hingga Desember. Hal ini membentuk pola penjualan AMINA yang unik pada setiap tahunnya dimana pada bulan Juli hingga Desember penjualan tinggi, namun periode Januari hingga Juni penjualan rendah seperti yang terlihat pada gambar 1.1 grafik penjualan AMINA.



Gambar 1.1 Penjualan AMINA Tahun 2018 (dalam satuan Kiloliter)  
 Sumber: PT Ajinomoto Indonesia (2018) (diolah)

Di sisi lain, kapasitas penyimpanan AMINA terbatas yaitu hanya sebesar 60.000 kiloliter seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1, sedangkan proses pengolahan AMINA dilakukan secara terus menerus karena hasil samping produksi (bahan baku utama AMINA) selalu dihasilkan disepanjang kegiatan produksi berjalan. Hal ini menuntut penjualan yang stabil pada setiap bulannya. Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan penjualan dengan memperluas pasar baru tidak hanya berfokus pada petani berlahan luas. Melihat fakta bahwa kepemilikan lahan pertanian nasional didominasi oleh petani kecil yaitu sebesar 55,33% dari total rumah tangga pengguna lahan pertanian (BPS, 2013), maka petani kecil merupakan pasar yang potensial. Melihat peluang tersebut PT Ajinomoto Indonesia hendak memasarkan produk baru berupa pupuk AMINA skala kecil yang dikhususkan untuk petani kecil atau bisa disebut *mini size* AMINA.

Pupuk *mini size* AMINA tentu merupakan produk baru bagi petani kecil yang selama ini bergantung pada pupuk subsidi, oleh karena itu penerimaan terhadap produk baru pupuk *mini size* AMINA perlu dianalisis untuk menilai apakah produk dapat diterima pasar atau tidak. Pengembangan produk baru tidak terlepas dari risiko kegagalan. Banyak produk baru yang mengalami kegagalan karena tidak sesuai dengan keinginan konsumen yang menyebabkan produk tidak dapat diterima pasar. Penerimaan konsumen yang berkaitan dengan niat adopsi

dapat menjadi penentu awal kesuksesan sebuah produk baru. Oleh karena itu, niat adopsi menjadi penting untuk diteliti. Dalam hal ini, sebelum melangkah terlalu jauh PT Ajinomoto Indonesia memutuskan untuk melakukan uji coba pasar (*market testing*) demi menghindari risiko kegagalan produk di pasar baru yang akan dituju. Sebagai salah satu target pasar, daerah Lamongan dipilih oleh PT Ajinomoto Indonesia untuk melakukan uji coba pasar, yaitu kepada petani jagung dan bawang merah. Dengan demikian tingkat niat adopsi dan faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi pupuk *mini size* AMINA oleh petani kecil sebagai target pasar baru dapat diteliti.

Selain niat adopsi, preferensi konsumen juga penting untuk diteliti ketika melakukan uji coba pasar. Menurut Tur-Cardona (2018), preferensi konsumen perlu dianalisis untuk mengetahui atribut produk seperti apa yang dapat diterima konsumen sebagai produk substitusi. Selain itu, menurut Tih (2016) melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk baru dalam tahap konsep awal atau *market testing* dapat meningkatkan tingkat kesuksesan produk baru. Dalam pengembangan produk *mini size* AMINA, tentu bukan hal yang mudah bagi petani kecil untuk beralih dari pupuk subsidi ke produk pupuk baru yang belum pernah dicoba sebelumnya. Terlebih lagi pupuk merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam produksi pertanian, sehingga banyak hal yang menjadi pertimbangan petani kecil dalam memilih pupuk. Oleh karena itu, mengetahui bagaimana preferensi petani kecil terhadap atribut produk *mini size* AMINA penting dilakukan. Salah satu atribut produk yang penting untuk diteliti adalah harga karena menurut Channa (2019) petani kecil cukup sensitif terhadap harga sehingga dalam strategi penentuan harga pupuk *mini size* AMINA tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Informasi terkait karakteristik preferensi konsumen tersebut selanjutnya dapat dijadikan pertimbangan bagi PT Ajinomoto Indonesia dalam menentukan strategi komersialisasi produk baru *mini size* AMINA agar nantinya produk dapat diterima dengan baik pada pasar yang baru.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar tingkat niat adopsi pupuk *mini size* AMINA oleh petani jagung dan bawang merah di Lamongan ?
2. Faktor apa saja yang dapat membuat petani jagung dan bawang merah di Lamongan berniat mengadopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA?
3. Bagaimana preferensi petani jagung dan bawang merah di Lamongan terhadap atribut produk pupuk *mini size* AMINA yang dapat diterima sebagai pengganti pupuk bersubsidi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tingkat niat adopsi pupuk *mini size* AMINA oleh petani jagung dan bawang merah di Lamongan
2. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA oleh petani jagung dan bawang merah di Lamongan
3. Mengidentifikasi preferensi atribut produk pupuk *mini size* AMINA yang dapat diterima sebagai pengganti pupuk bersubsidi oleh petani jagung dan bawang merah di Lamongan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan manfaat akademis.

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Bagi PT Ajinomoto Indonesia

Dapat mengetahui tingkat niat adopsi dan faktor yang memengaruhinya serta preferensi konsumen terhadap produk baru pupuk *mini size* AMINA pada pasar baru yang akan disasar. Hal ini dapat direkomendasikan sebagai pertimbangan penentu kebijakan dalam menentukan strategi komersialisasi *mini size* AMINA sehingga produk yang akan ditawarkan dapat diterima baik dan sesuai dengan preferensi konsumen.

## 2. Bagi Industri Manufaktur

Sebagai referensi perusahaan penghasil produk samping berupa pupuk hasil samping industri dalam melakukan strategi perluasan pasar baru demi menghadapi permasalahan penjualan produk hasil samping yang serupa.

### 1.4.2 Manfaat Akademis

Sebagai sarana pembelajaran, referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan niat adopsi dan preferensi konsumen produk baru, serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

## 1.5 Ruang Lingkup

### 1.5.1 Batasan

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

1. Produk pupuk cair hasil samping industri yang menjadi objek penelitian ini adalah pupuk *mini size* AMINA produk samping PT Ajinomoto Indonesia
2. Subjek penelitian adalah dua belas petani jagung dan bawang merah di Lamongan yang telah mencoba produk baru pupuk *mini size* AMINA.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2019 hingga Januari 2020.
4. Sektor pertanian yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sektor pertanian yang khususnya bergerak di bidang tanaman (non-hewan).

### 1.5.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yakni tidak terjadi perubahan regulasi pemerintah terkait alokasi subsidi pupuk non-organik selama penelitian ini berlangsung.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proses penulisan, pembahasan dan penilaian skripsi ini, maka dalam pembuatannya dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan menjelaskan latar belakang dari masalah yang diangkat, dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan niat adopsi, atribut pupuk, preferensi konsumen terhadap atribut pupuk dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Menyajikan penjelasan mengenai kerangka penelitian dan hipotesis, langkah-langkah dan prosedur yang dilakukan dalam penelitian serta desain penelitian dan teknik analisis data yang akan di lakukan.

## **BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISA DATA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data selama berlangsungnya penelitian yang diperoleh berdasarkan wawancara serta analisis dari pengolahan data.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan disajikan hasil simpulan penelitian yang merupakan jawaban dari tujuan-tujuan penelitian dan saran untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya sebagai rekomendasi yang diajukan oleh penulis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan sejauh mana peninjauan pustaka terkait teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Dalam bab ini juga terdapat *literature review* yang menjelaskan beberapa hal terkait penelitian mulai dari pupuk, pupuk hasil samping industri, petani sebagai konsumen pupuk, karakteristik petani kecil, niat adopsi, atribut produk, dan preferensi konsumen. Selain itu, juga akan ditunjukkan beberapa penelitian terdahulu, *research gap*, dan keterkaitannya dengan penelitian ini.

#### **2.1 Pupuk**

Pupuk adalah salah satu faktor input utama dalam pertanian. Pupuk merupakan bahan alami atau buatan yang ditambahkan ke dalam tanah yang dapat meningkatkan kesuburan tanah (Hamidah, 2010) dan dapat menyediakan unsur-unsur hara esensial bagi pertumbuhan tanaman (Hadisuwito, 2010). Pupuk dibutuhkan sebagai nutrisi vitamin untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan tanaman yang optimal.

Berdasarkan sumber bahan yang digunakan, pupuk dibedakan menjadi pupuk organik dan pupuk anorganik. Pupuk organik adalah pupuk yang terbuat dari bahan organik sisa-sisa tanaman atau hewan, seperti pupuk kandang, kompos, pupuk hijau, jerami, dan bahan lain yang dapat berperan memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah. Pupuk organik kurang dapat menggantikan peran dari pupuk anorganik sebagai pemasok hara karena kandungan unsur hara yang relatif rendah (Soedardjo & Mashuri, 2000). Pupuk anorganik adalah pupuk yang berasal dari bahan kimia yang diolah melalui proses produksi pabrik, sehingga menjadi senyawa kimia yang mudah diserap tanaman (Hadisuwito, 2010). Kelebihan pupuk anorganik diantaranya yaitu kandungan unsur hara tinggi, komposisi haranya dapat diketahui dan mudah larut dalam tanah (Purwono, 2005) dalam penelitian Asbur (2015). Pupuk anorganik yang telah lama beredar di pasar dan banyak digunakan oleh petani antara lain Urea, SP-36, ZA dan NPK.

Berdasarkan bentuknya, pupuk dibedakan menjadi pupuk padat dan cair (Hamidah, 2010). Pupuk padat diperdagangkan dalam bentuk bongkahan, remahan, butiran, atau kristal, sedangkan pupuk cair diperdagangkan dalam bentuk

konsentrat atau cairan. Pupuk cair dapat mengatasi defisiensi unsur hara dengan lebih cepat dibandingkan pupuk padat. Hal ini didukung oleh bentuknya yang cair sehingga mudah diserap tanah dan tanaman. Pemberian pupuk cair juga dapat dilakukan dengan lebih merata dan kepekatannya dapat diatur dengan mudah sesuai dengan kebutuhan tanaman.

Berdasarkan pembuatnya, ada pupuk yang secara khusus diproduksi oleh perusahaan pupuk namun ada pula pupuk yang diproduksi oleh perusahaan non-pupuk sebagai *co-product* atau produk samping. Pupuk-pupuk yang diolah dari hasil samping industri ini umumnya merupakan pupuk anorganik karena terbuat dari sisa bahan kimia dari kegiatan produksi.

Adapun berdasarkan pengadaan dan penyalurannya, pupuk dibedakan menjadi non-subsidi dan pupuk subsidi (Kemenperin, 2003). Pupuk non subsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya tidak mendapat subsidi dari Pemerintah. Sedangkan pupuk bersubsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari Pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program Pemerintah. Jenis pupuk subsidi yang diberikan yakni pupuk anorganik yang terdiri atas pupuk UREA, SP-36, ZA dan NPK. Pupuk bersubsidi akan dijelaskan lebih lanjut pada sub-bab berikutnya.

## **2.2 Pupuk Subsidi**

Tujuan pemberian pupuk subsidi adalah untuk membantu petani dalam mendapatkan pupuk dengan harga yang terjangkau, terutama petani kecil. Namun, dalam pelaksanaannya, untuk mendapatkan pupuk bersubsidi dirasa cukup sulit bagi petani karena terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Salah satunya adalah petani harus tergabung terlebih dahulu dengan kelompok tani yang ada di desa dan wilayahnya. Menurut Sarwo Edhy (2019), Direktur Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian (PSP) Kementerian Pertanian Republik Indonesia, hal ini dilakukan agar pupuk bersubsidi dapat terdistribusi dan tersalurkan dengan baik dan tepat sasaran.

Dalam distribusi pupuk subsidi kepada petani melibatkan beberapa pihak, diantaranya produsen, distributor, pengecer, lini I, lini II, lini III, dan lini IV (Kemenperin, 2003). Berikut adalah penjelasan dari setiap pihak:

a) Produsen

Produsen adalah perusahaan yang memproduksi Pupuk UREA, SP-36, ZA dan NPK di dalam negeri yang terdiri dari PT Pupuk Sriwidjaya, PT Pupuk Kujang, PT Pupuk Kalimantan Timur, PT Pupuk Iskandar Muda dan PT Petrokimia Gresik.

b) Distributor

Distributor adalah badan usaha yang sah ditunjuk oleh produsen untuk melakukan penyimpanan, penjualan, serta pemasaran pupuk bersubsidi dalam partai besar untuk dijual kepada konsumen akhir melalui pengecernya.

c) Pengecer

Pengecer adalah perorangan atau badan usaha yang ditunjuk oleh distributor yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil.

d) Lini I

Lini I adalah lokasi gudang pupuk di wilayah pabrik pupuk dalam negeri atau wilayah pelabuhan tujuan untuk pupuk impor.

e) Lini II

Lini II adalah lokasi gudang di wilayah Ibukota Propinsi dan Unit Pengantoran Pupuk (UPP) atau diluar wilayah pelabuhan.

f) Lini III

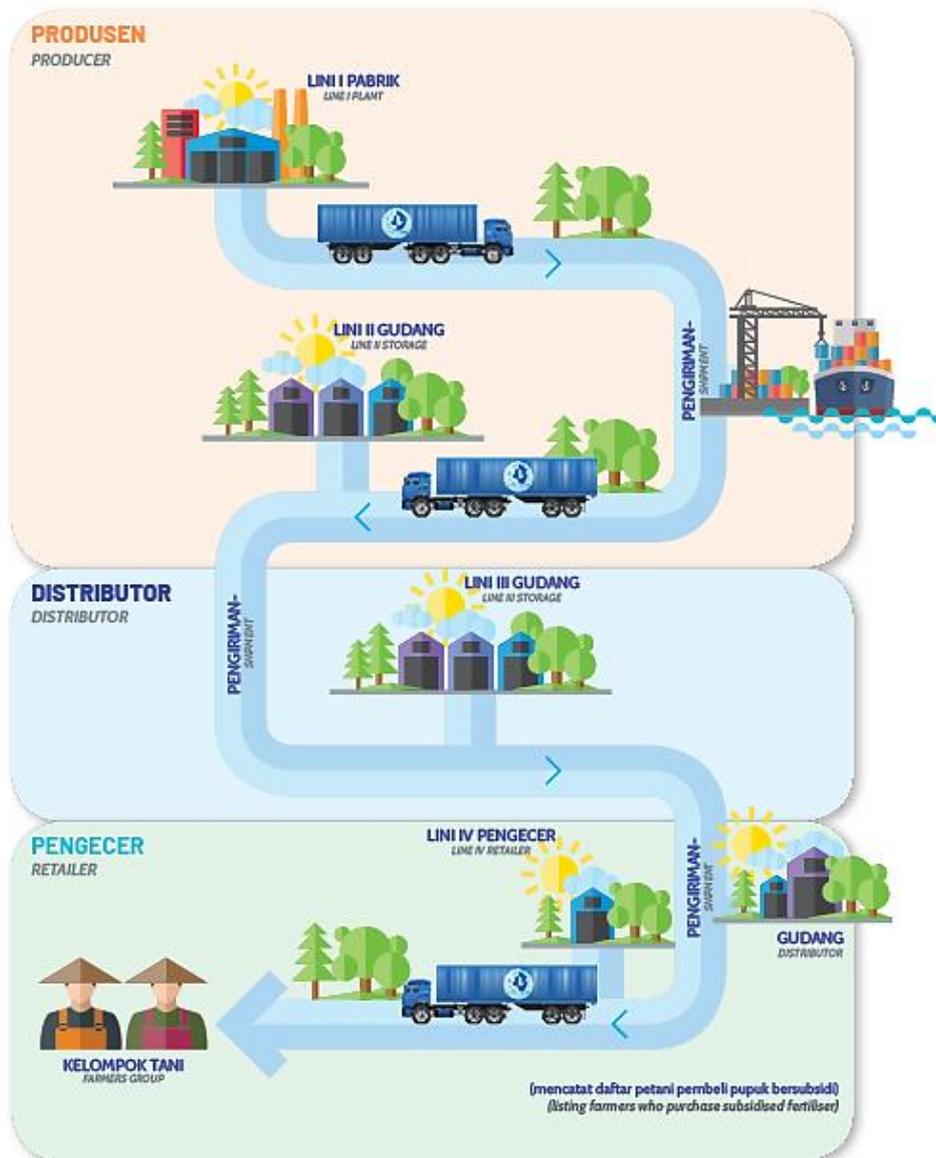
Lini III adalah lokasi gudang distributor pupuk dan atau produsen di wilayah Kabupaten/Kotamadya yang ditunjuk/ditetapkan oleh produsen.

g) Lini IV

Lini IV adalah lokasi gudang pengecer yang ditunjuk/ditetapkan oleh distributor.

Keenam pihak tersebut memiliki peran masing-masing dalam sistem distribusi pupuk subsidi. Sistem distribusi adalah serangkaian mata rantai penghubung antara produsen dan konsumen dalam rangka menyalurkan produk atau jasa agar sampai ke tangan konsumen secara efisien dan mudah dijangkau (Sudjono, 2011). Sistem distribusi pupuk subsidi dari produsen hingga akhirnya sampai ke tangan petani ditunjukkan dalam gambar 2.1.

**SKEMA DISTRIBUSI PUPUK BERSUBSIDI**  
**SUBSIDISED FERTILISER DISTRIBUTION SCHEME**



Gambar 2.1 Skema distribusi pupuk bersubsidi  
 Sumber : (Pupukkaltim, 2017)

Di tingkat produsen, sistem rayonisasi yang selama ini diterapkan pada penyaluran pupuk bersubsidi sistem distribusi terbuka. Alur distribusi pupuk dibagi dalam dua alur distribusi (Sudjono, 2011). Pertama, alur distribusi ke daerah biasa yang dapat dengan mudah dijangkau sarana transportasi, sehingga dilakukan pendistribusian melalui saluran distribusi yang ditetapkan. Kedua, alur distribusi ke daerah yang sulit dijangkau, dimana pendistribusian dilakukan secara langsung oleh produsen dengan sistem operasi pasar.

Pada jalur distribusi biasa, pabrik menyalurkan pupuk ke gudang lini II (tingkat provinsi) atau gedung Unit Pengantongan Pupuk (UPP) di pelabuhan. Dari UPP, pupuk didistribusikan lagi ke gudang lini III atau disebut gudang produsen, yang berada di tingkat kabupaten. Selanjutnya dari lini III, pupuk akan didistribusikan ke lini IV atau pengecer. Kemudian dari pengecer, pupuk didistribusikan kepada kelompok tani. Penyalur di lini IV inilah yang menjual pupuk bersubsidi kepada petani berdasarkan RDKK (Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok). Pupuk subsidi tidak jarang mengalami permasalahan dalam sistem distribusinya. Hal ini tentu meresahkan petani, namun justru merupakan peluang bagi pupuk non-organik lain untuk masuk ke pasar. Salah satunya adalah pupuk hasil samping industri yang akan dibahas selanjutnya.

### **2.3 Pupuk Hasil Samping Industri**

Pupuk hasil samping industri biasanya merupakan bahan sisa dari proses industri non pupuk yang melibatkan bahan kimia maupun bahan organik dalam prosesnya. Salah satu industri yang menghasilkan pupuk sebagai hasil samping industri adalah industri penyedap masakan. Beberapa pupuk hasil samping industri yang diproduksi oleh industri penyedap masakan dalam negeri, antara lain AMINA yang diproduksi oleh PT Ajinomoto Indonesia, Bagitani yang diproduksi oleh PT Miwon, Orgami yang diproduksi oleh PT Sasa Inti, Saritana yang diproduksi oleh PT Cheil Jedang. Hasil samping dari pembuatan penyedap masakan (monosodium glutamat/MSG) ini biasa disebut sebagai sipramin (singkatan dari sisa proses asam amino).

Sipramin berbentuk cairan berwarna coklat gelap yang terbuat dari sisa fermentasi asam amino, terutama asam amino glutamate dan L – Lysine. Sipramin dapat digunakan sebagai salah satu bahan pupuk anorganik karena mengandung hara makro N (3,23 - 4,81 %), P (0,24 - 0,29 %), Ca (0,88 - 1,75 %), Mg (0,003 - 0,09 %) dan beberapa unsur mikro seperti Mn, Cu, dan Zn selain unsur-unsur lainnya (Anwar & Suganda, 2002). Unsur hara dalam sipramin yang paling penting adalah nitrogen karena unsur ini sangat diperlukan tanaman. Sipramin mengandung nitrogen cukup tinggi, yaitu berkisar antara 4.92% – 6.12%.

Manfaat sipramin sebagai pupuk sumber nitrogen pada tanaman telah banyak diteliti oleh berbagai pihak. Menurut hasil analisis pupuk Sipramin oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanah dari Agroklimat Bogor tahun 1996 dan UGM tahun 2002, sipramin dapat menggantikan pupuk ammonium sulfat (ZA). Berdasarkan penelitian (Setyorini & Nurjaya, 2007) penggunaan pupuk sipramin dapat mencapai pertumbuhan optimal pada tanaman setara dengan pupuk NPK.

Selama ini telah banyak dilakukan penelitian terkait kandungan dan manfaat penggunaan pupuk hasil samping industri, namun belum banyak penelitian yang meneliti potensi komersialisasi pupuk hasil samping industri kepada petani selaku konsumen pupuk.

#### **2.4 Petani sebagai Konsumen Pupuk**

Petani merupakan konsumen utama pupuk dalam sektor pertanian. Secara umum pengertian dari petani adalah seseorang yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dari kegiatan usaha pertanian. Petani juga diartikan sebagai kegiatan pemanfaatan sebidang lahan untuk membudidayakan jenis tanaman tertentu.

Berdasarkan kegiatan usahanya, terdapat 3 (tiga) subsektor pertanian yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor hortikultur, subsektor perkebunan. Petani subsektor tanaman pangan kegiatan usahanya bergerak di bidang tanaman sumber bahan makanan utama seperti padi, jagung, dan kedelai. Petani subsektor hortikultur kegiatan usahanya bergerak di bidang tanaman taman, seperti buah-buahan, sayuran, dan tanaman hias. Petani subsektor perkebunan kegiatan usahanya bergerak di komoditas seperti kelapa sawit, karet, kopi, teh, dan tebu. Jumlah petani pada tahun 2013 sebanyak 31,70 juta orang yang mana sebagian besarnya (64,4%) merupakan petani subsektor tanaman pangan, yaitu sebanyak 20,40 juta orang (BPS, 2013).

Berdasarkan luas kepemilikan lahannya, Badan Pusat Statistik (2013) menggolongkan petani menjadi 3 (tiga) yaitu petani besar, sedang, dan kecil. Petani Besar adalah petani yang memiliki luas lahan pertanian 2,5 hektar lebih. Petani Sedang adalah petani yang memiliki luas lahan pertanian 0,5 sampai 2,5 hektar.

Petani Kecil adalah petani yang memiliki luas lahan pertanian kurang dari 0,5 hektar.

Hingga kini, kepemilikan lahan pertanian nasional didominasi oleh petani kecil yaitu sebesar 55,33% dari total rumah tangga pengguna lahan pertanian yang memiliki lahan kurang dari 0,5 hektar (BPS, 2013). Petani kecil sebenarnya merupakan sasaran utama dari program subsidi pupuk pemerintah. Namun dalam pelaksanaannya, jumlah alokasi subsidi pemerintah terbatas dan dapat membuka celah bagi pupuk non-subsidi untuk dapat memasuki pasar. Kebanyakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya hanya mengacu pada konteks petani secara luas, sedangkan dengan melihat besarnya populasi petani kecil yang mendominasi lahan pertanian nasional maka petani kecil merupakan peluang pasar yang besar. Namun untuk meraih peluang tersebut perlu memahami karakteristik dari petani kecil terlebih dahulu.

## **2.5 Karakteristik Petani Kecil**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005), karakteristik berasal dari kata "karakter" yang berarti mempunyai sifat khusus. Berdasarkan pendapat tersebut maka karakteristik ialah gambaran mengenai sifat-sifat khusus yang menggambarkan keadaan khusus pada suatu objek tertentu.

Petani kecil memiliki ciri-ciri antara lain:

- luas lahan yang sempit yaitu kurang dari 0,5 hektar
- mempunyai sumber daya terbatas sehingga tingkat produktivitas rendah
- sebagian besar berada di garis kemiskinan (Suproyo, 1979)
- merupakan golongan ekonomi lemah yang mana tidak hanya lemah dalam hal permodalan, melainkan juga rendah dalam pendapatan
- lemah dalam pengetahuan dan keterampilan
- memiliki keterbatasan dalam penerapan teknologi (Totok, 1990)
- sensitif terhadap harga (Channa, 2019)
- cenderung menghindari risiko (Luo, 2016)

Hal ini menyebabkan petani kecil lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian produk input pertanian seperti pupuk. Terlebih lagi untuk beralih ke produk baru yang belum pernah digunakan sebelumnya, tentu bukan hal yang mudah bagi petani kecil. Terlepas dari hal itu, untuk mau menggunakan

produk baru bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu tingkat niat adopsi dari pasar yang dituju memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan produk pertanian baru.

## **2.6 Niat Adopsi**

Niat adopsi adalah motivasi atau dorongan yang memprediksi perilaku aktual individu, yang dalam penelitian Karahoca (2017) berkaitan dalam memutuskan akan menggunakan suatu produk inovasi dalam kesehariannya, sehingga niat adopsi adalah motivasi atau dorongan untuk menggunakan produk inovasi. Pengertian ini berasal dari dua kata, yaitu niat dan adopsi. Niat adalah motivasi yang mendasari perilaku aktual individu, dan ketika ukuran niat yang tepat tercapai, itu akan memberikan prediksi perilaku yang paling akurat (Wang et al, 2017). Sedangkan adopsi menurut Rogers (2003) dalam *Diffusion of Innovation Theory* adalah keputusan untuk menggunakan inovasi yang dapat dilihat dari sikap, tindakan atau perilaku konsumen.

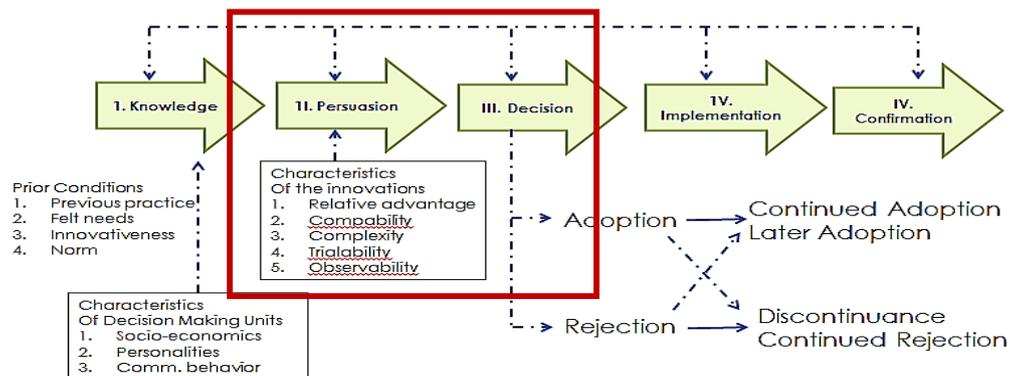
Terminologi adopsi dalam *Diffusion of Innovation Theory* seperti yang dikatakan Rogers (2003) dalam Warner (2019), digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan produk inovasi pada sistem sosial. Inovasi adalah suatu gagasan, praktik, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok masyarakat (Rogers, 2003). Dalam hal ini produk baru pupuk *mini size* AMINA termasuk dalam definisi produk inovasi yang memungkinkan disebarluaskan dalam sistem sosial.

Terminologi niat adopsi dengan *Diffusion of Innovation Theory* pada beberapa dekade banyak digunakan untuk mengetahui penerimaan suatu produk inovasi, seperti dalam penelitian Karahoca (2017) yang meneliti niat adopsi produk inovasi yaitu produk teknologi kesehatan, penelitian (Chen et al, 2002) dalam Karahoca (2017) yang disebutkan meneliti terkait penerimaan teknologi baru yaitu toko virtual, serta penelitian (Wu & Wang, 2005) dalam Karahoca (2017) yang disebutkan meneliti terkait perilaku niat penerimaan produk inovasi khususnya mobil. Adapun penelitian Warner (2019) yang meneliti terkait adopsi produk inovasi khususnya produk pupuk, sebagaimana memiliki kesamaan dengan objek penelitian ini. Hal ini dikarenakan konsumen lebih enggan untuk menerima produk baru yang masih belum dikenal oleh masyarakat karena konsumen merasa asing

dan tidak yakin dengan produk baru tersebut (Rogers, 2003), sehingga seperti yang dilakukan dalam penelitian Kaharoca (2017) sebelum produk baru diluncurkan ke pasar, niat adopsi penting untuk diteliti. Dalam hal ini, produk pupuk *mini size* AMINA juga merupakan produk baru, sehingga niat adopsi penting untuk diteliti sebelum produk benar-benar diluncurkan ke pasar.

Berbeda dengan terminologi niat beli, dimana niat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam penelitian ini terminologi niat beli kurang sesuai untuk digunakan, karena harga dari produk pupuk *mini size* AMINA yang menjadi objek penelitian masih belum diketahui sehingga subjek penelitian belum dapat mengukur niat beli dari harga yang telah ditetapkan terhadap produk. Oleh karena itu, niat adopsi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat penerimaan produk dari target konsumen yang dapat diukur dari motivasi atau dorongan untuk menggunakan produk dalam kesehariannya. Selain itu, terminologi niat adopsi digunakan dalam penelitian ini mengacu pada permasalahan serupa yang terdapat dalam penelitian Kaharoca (2017) dimana produk objek penelitian berada pada tahap pengembangan sebelum diluncurkan ke pasar, sehingga niat adopsi penting diteliti untuk mengetahui penerimaan produk oleh target pasar.

Rogers (2003) menyatakan untuk mengadopsi inovasi, individu telah melalui beberapa tahapan seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.3, yaitu tahap pengetahuan (*knowledge*), tahap persuasi (*persuasion*), tahap keputusan (*decision*), tahap penerapan (*implementation*), dan tahap konfirmasi (*confirmation*).



Gambar 2.3 Model tahapan keputusan adopsi inovasi  
Sumber: (Putri, 2019)

1. Tahap pengetahuan (*knowledge*)

Pada tahap ini, individu mengetahui hadirnya inovasi dan memperoleh dasar-dasar pengetahuan mengenai inovasi seperti fungsi dari inovasi, cara menggunakan inovasi, isi dari inovasi, dan lain lain.

2. Tahap persuasi (*persuasion*)

Tahap persuasi merupakan tahap dimana seseorang membentuk sikap untuk mendukung atau tidak mendukung inovasi. Pada proses persuasi, berbagai pihak membujuk individu untuk menggunakan inovasi.

3. Tahap keputusan (*decision*)

Tahap ini merupakan tahap dimana individu mengambil pilihan untuk menerima (mengadopsi) atau menolak inovasi. Namun, hasil dari keputusan tersebut belum bisa dikatakan sebagai keputusan final. Banyak faktor lain pendorong inovasi yang dapat mengubah keputusan individu.

4. Tahap penerapan (*implementation*)

Setelah mengambil keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi, selanjutnya individu akan mencoba inovasi dalam skala kecil dan mengimplementasikan dalam jangka waktu singkat. Sehingga individu akan memperoleh alasan yang semakin kuat untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.

5. Tahap konfirmasi (*confirmation*)

Individu telah memperoleh sejumlah informasi melalui berbagai sumber tentang inovasi yang ditawarkan. Selain itu, individu juga telah mencoba penerapan inovasi dalam skala kecil dan dalam kurun waktu yang singkat. Pada tahap ini, individu menguatkan keputusannya untuk mengadopsi atau menolak inovasi.

Sebuah produk baru yang sedang berada pada tahap uji coba pasar melibatkan individu untuk menjadi subjek uji coba. Dalam hal ini, individu telah melalui tahap pengetahuan, sehingga individu telah mengetahui keberadaan produk. Kemudian individu berlanjut pada tahap persuasi. Uji coba yang dilakukan pada dasarnya merupakan salah satu bentuk persuasi agar individu bersedia mengadopsi produk inovasi. Pada saat uji coba ini, karakteristik inovasi juga berperan dalam proses persuasi. Setelah melalui tahap persuasi, kemudian akan

memasuki tahap keputusan yang mana terdapat dua keputusan, yaitu menerima inovasi (mengadopsi) dan menolak inovasi. Dari tahap persuasi menuju tahap keputusan inilah (dalam kotak merah), niat adopsi berperan sebagai motivasi yang mendasari perilaku individu dalam memutuskan penggunaan suatu produk inovasi.

Dalam konteks produk baru, niat adopsi konsumen banyak diteliti dengan mengaplikasikan *Diffusion of Innovation Theory* yang dicetuskan oleh Roger (Karahoca, 2017) untuk mengetahui apakah konsumen memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk yang dianggap baru (Rogers, 2003).

## **2.7 *Diffusion of Innovation Theory***

*Diffusion of Innovation Theory* dicetuskan oleh Rogers (2003) merupakan teori yang menilai bagaimana, mengapa, dan pada tingkat seberapa individu mengadopsi suatu inovasi. Setiap ide atau produk yang dianggap baru bagi konsumen didefinisikan sebagai inovasi dalam *Diffusion of Innovation Theory*. Keputusan individu dalam adopsi inovasi ada 2 (dua), yaitu keputusan untuk mengadopsi dan keputusan untuk menolak. Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan inovasi yang dapat dilihat dari tindakan atau perilaku individu (Rogers, 2003). Penolakan adalah keputusan individu untuk tidak mengadopsi inovasi (Rogers, 2003). Rogers (2003) menyatakan bahwa tingkat adopsi inovasi dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor, diantaranya *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability*. Kelima faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan adopsi dari inovasi apapun (Kapoor et al, 2014).

### **2.7.1 *Relative Advantage***

*Relative advantage* adalah tingkat sejauh mana produk yang baru dianggap lebih baik daripada produk yang digantikannya, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019). *Relative advantage* merupakan persepsi konsumen apakah produk pupuk yang baru dapat lebih baik dari yang digunakan sebelumnya dalam kegiatan bertani sehari-hari (Warner, 2019). *Relative Advantage* mengacu pada produk baru yang lebih bernilai ekonomi tinggi, lebih produktif, berpengaruh terhadap status sosial, serta lebih efisien (Warner, 2019). Sebagai salah satu atribut inovasi, *relative advantage* pada umumnya berkaitan dengan tingkat inovasi yang lebih menguntungkan (Luo, 2016) sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong niat adopsi produk. Selain itu, pada

penelitian Ramanathan et al (2016) *relative advantage* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk inovasi, yaitu RFID. Dengan demikian, *relative advantage* yang lebih tinggi dapat meningkatkan niat adopsi konsumen terhadap suatu produk baru.

### **2.7.2. *Compatibility***

*Compatibility* adalah tingkat sejauh mana produk baru dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan konsumen potensial, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Kaharoca (2017). Selain itu, pada penelitian Ramanathan et al (2016) *compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk inovasi, yaitu RFID. Dalam hal ini, semakin produk baru mendekati karakteristik yang dibutuhkan konsumen maka tingkat niat adopsi semakin tinggi.

### **2.7.3 *Complexity***

*Complexity* adalah sejauh mana produk baru dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019). Gamon (1994) dalam penelitian Luo (2016) menyatakan bahwa semakin mudah produk inovasi digunakan, maka konsumen potensial akan semakin mau mengadopsi. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat kesulitan atau *complexity* suatu produk baru, maka dapat menghambat niat adopsi konsumen. Selain itu, pada hipotesis penelitian Ramanathan et al (2016) *complexity* memiliki pengaruh negatif terhadap niat untuk menggunakan produk inovasi, yaitu RFID. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *complexity* suatu produk baru, maka dapat menghambat niat adopsi konsumen.

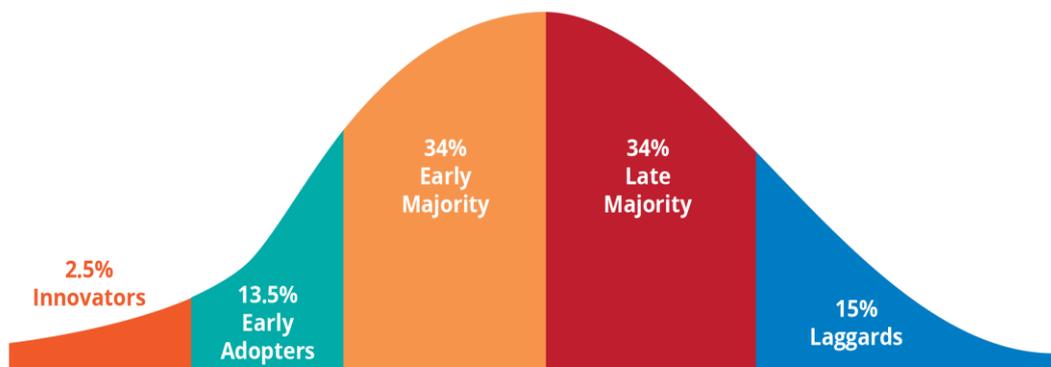
### **2.7.4 *Observability***

*Observability* adalah tingkat sejauh mana hasil penerapan produk baru dapat dilihat oleh orang lain, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019), sehingga manfaat potensialnya dapat dilihat secara nyata misalkan pada daerah percobaan (Luo, 2016). Hal ini dapat menciptakan persepsi kualitas produk dan memudahkan penetrasi produk, sehingga semakin mudah hasil yang diperoleh dapat dilihat secara nyata, maka tingkat niat adopsi akan semakin tinggi. Selain itu, pada penelitian Ramanathan et al (2016) *observability* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk inovasi, yaitu RFID

### 2.7.5 Trialability

*Trialability* adalah tingkat sejauh mana produk baru dapat dicoba sebelum diadopsi, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Kaharoca (2017). Uji coba dapat membantu konsumen membuat keputusan yang baik dan meningkatkan kemungkinan adopsi produk baru (Luo, 2016), sehingga semakin tinggi *trialability* suatu produk, maka dapat meningkatkan niat adopsi konsumen. Dalam penelitian Kaharoca (2017), *trialability* memiliki pengaruh positif terhadap niat adopsi individu. Selain itu, pada penelitian Ramanathan et al (2016) *trialability* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk inovasi, yaitu RFID.

Teori yang digagas Rogers (2003) menyatakan bahwa dalam sistem sosial, individu mengadopsi inovasi pada waktu yang berbeda, tetapi secara berurutan (Warner, 2019). Pada praktiknya, tiap individu memiliki sikap dan reaksi masing-masing ketika sebuah inovasi ditawarkan. Ada individu yang sanggup mencoba inovasi secara langsung, namun ada pula individu yang membutuhkan dukungan dari orang lain untuk mengadopsi inovasi tersebut. Berdasarkan kapan individu mulai menggunakan sebuah inovasi, Rogers membagi kategori adopter ke dalam lima kelompok yang ditentukan oleh tingkat inovasi mereka (Warner, 2019), seperti yang ditampilkan pada gambar 2.4.



Gambar 2.4 *Diffusion of Innovation Theory's Category Adopter*  
Sumber : (pngdownload.id, 2018)

Berikut adalah penjelasan mengenai kelima kategori adopter dalam gambar 2.4:

1. Kelompok *innovators*

Individu yang tergabung dalam kelompok *innovator* disebut sebagai kelompok perintis atau pelopor. Kelompok ini memiliki karakter gemar mencoba inovasi baru dan bersedia menghadapi risiko, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019).

2. Kelompok *early adopter*

Individu yang tergabung dalam kelompok ini cenderung lebih selektif dalam menilai inovasi yang masuk. Mereka tidak akan mengadopsi sebelum menggali informasi sedalam mungkin dan melakukan pengamatan secermat mungkin tentang inovasi tersebut. Sehingga seperti yang tertulis dalam penelitian Warner (2019), dari hasil informasi yang diperoleh, *early adopter* akan menghasilkan opini terkait inovasi yang dapat memengaruhi kelompok pengadopsi selanjutnya.

3. Kelompok *early majority*

Kelompok ini memiliki tingkat pengetahuan di bawah *innovators* dan *early adopter*. Kelompok ini jarang mencari informasi mengenai inovasi yang ditawarkan. *Early majority* mengadopsi tepat sebelum setengah populasi target pasar mengadopsi inovasi, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019). *Early majority* adalah penghubung antara *early adopter* dan *late majority*.

4. Kelompok *late majority*

Kelompok ini memiliki keraguan yang tinggi dan persepsi risiko terhadap adopsi inovasi. *Late majority* mengadopsi tepat setelah setengah populasi target pasar mengadopsi inovasi, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019)

5. Kelompok *laggard*

Pola hubungan individu pada kelompok ini terbatas pada kelompok lokal saja. Seperti yang tertulis dalam penelitian Warner (2019), mereka cenderung berlandaskan nilai tradisional, takut berinovasi dan menjadi agen perubahan. Sehingga mereka tidak akan mengadopsi produk inovasi kecuali ketika merasa sangat perlu.

Namun demikian, adanya niat untuk mengadopsi inovasi juga tidak terlepas dari preferensi konsumen terhadap atribut produk yang membentuk karakteristik produk.

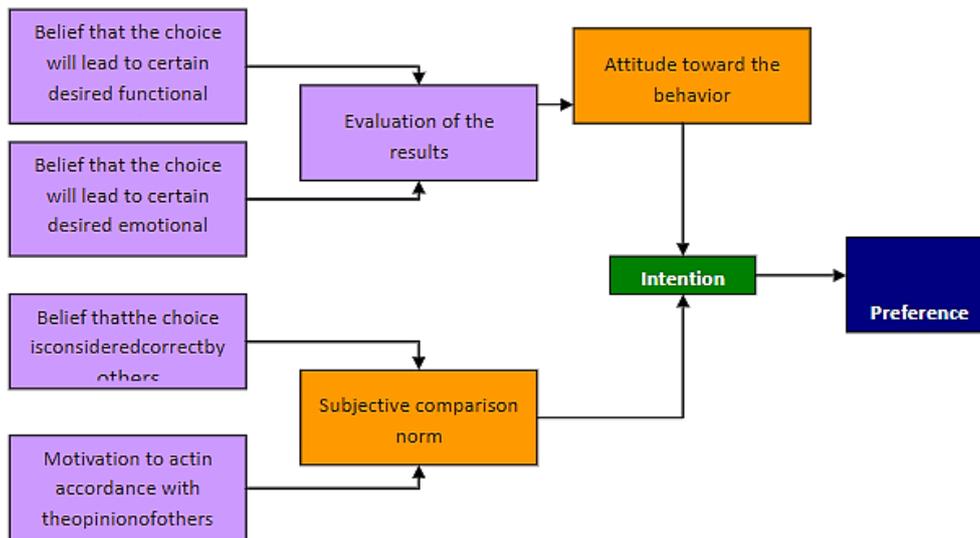
## **2.8 Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen dapat berarti pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen, yang dapat dikaitkan dengan atribut produk (Tur-Cardona, 2018). Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar, 2012). Dengan demikian, analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen.

Preferensi konsumen adalah motivasi positif yang diekspresikan dengan kesesuaian individu terhadap produk, baik berkaitan dengan substansi material produk (bentuk, ukuran, cetakan, rasa, warna, kemasan, dan lain sebagainya), elemen lain seperti label, nama produk, instruksi penggunaan yang melekat pada produk (Voicu, 2013). Meskipun konsep yang komprehensif, preferensi konsumen dapat diukur secara efektif, seperti yang dinyatakan oleh Voicu (2013) yaitu dengan memahami pilihan yang dibuat konsumen setelah konsumen memperhitungkan berbagai pilihan yang membantunya untuk memutuskan apa yang disukai.

Pengetahuan tentang preferensi konsumen sangat penting dalam berbagai aktivitas organisasi, khususnya dalam dunia *entrepreneur* (bisnis). Voicu (2013) menyatakan bahwa pelaku bisnis perlu menentukan fitur apa yang harus dimiliki oleh suatu produk yang akan diciptakan, untuk itu pelaku bisnis dapat mewawancarai beberapa pembeli potensial untuk menyebutkan pilihan preferensinya terhadap setiap fitur. Preferensi konsumen dapat merepresentasikan uji coba dari model produk baru, yang mana dapat mengetahui pendapat dari pembeli potensial terkait produk baru tersebut yang kemudian dapat menuntun pada perilaku pembelian (Voicu, 2013).

Dalam memahami preferensi konsumen, penting untuk mengetahui permintaan dan keinginan konsumen terhadap performa atau fungsional produk dan harapan secara emosional dari penggunaan fitur produk, karena hal ini juga berpengaruh terhadap kecenderungan pemilihan produk yang berkaitan dengan perilaku membeli. Skema terbentuknya preferensi konsumen yang ditunjukkan oleh Voicu (2013) dapat dilihat pada gambar 2.5.



Source: *Developing Customer Insight: The Determination of Customer Preference*, International Communication Research, [www.icrsurvey.com/docs/Customer%20Preference%20Formation\\_1205.doc](http://www.icrsurvey.com/docs/Customer%20Preference%20Formation_1205.doc)

Gambar 2.5 Model struktural terbentuknya preferensi konsumen  
 Sumber: (Voicu, 2013)

Peran fungsional suatu produk tentu tidak lepas dari atribut produk yang menyusunnya. Atribut produk, khususnya dalam produk pupuk dijelaskan pada bagian selanjutnya.

## 2.9 Atribut Pupuk

Atribut adalah sifat-sifat yang mendasar dari sebuah produk, yang akan menjadi pertimbangan pembeli saat akan memilih sebuah produk (Dahlin, 2016). Atribut suatu produk akan membedakan dengan produk pesaingnya. Atribut merupakan komponen penyusun produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Atribut produk sama halnya dengan substansi material produk yang dinyatakan oleh Voicu (2013), seperti bentuk, ukuran, cetakan, rasa, warna, kemasan, elemen lain seperti label, nama produk, instruksi penggunaan yang melekat pada produk, dan lain sebagainya. Atribut yang akan digunakan dalam merancang produk dapat diperoleh melalui diskusi dengan pakar atau melalui eksplorasi data sekunder.

Dalam konteks produk pupuk, atribut produk pupuk secara umum menurut Purba (2015) antara lain yaitu ketersediaan, kandungan unsur hara, harga, bahan dasar pupuk, bentuk pupuk, kecepatan penguraian, kemudahan penggunaan, label, dan jenis kemasan.

Adapun penelitian mengenai atribut pupuk organik yang berasal dari *waste product* dalam penelitian Danso (2017) antara lain harga, *nitrate fortification* (keterangan kandungan unsur hara), *pelletization* (bentuk produk), dan sertifikasi produk. Dalam penelitian Tur-Cardona (2018) atribut produk yang digunakan diantaranya adalah harga, volume dan kandungan nitrogen.

Penelitian ini menggunakan atribut harga, volume, label sertifikasi, dan jarak tempat pembelian terhadap lahan bertani. Atribut harga digunakan untuk mengetahui tingkat harga yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk. Atribut volume digunakan untuk mengetahui seberapa volume atau ukuran yang diinginkan konsumen terhadap produk. Label sertifikasi kualitas produk digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap adanya label sertifikasi kualitas yang diperoleh dari lembaga terpercaya. Adapun jarak pembelian terhadap lahan bertani ditambahkan dalam penelitian karena disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yang mana produk pupuk *mini size* AMINA nantinya akan dijual dengan melibatkan petani mitra dari berbagai daerah. Oleh karena itu, preferensi mengenai jarak antara lahan bertani dan petani mitra penting untuk diidentifikasi.

## **2.10 Penelitian terdahulu**

Pada sub-bab ini dilakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu untuk memperkaya perspektif dalam penelitian terkait niat adopsi konsumen, pengaplikasian *Diffusion of Innovation Theory*, niat adopsi petani kecil terhadap praktik baru pertanian khususnya dalam inovasi produk pupuk, penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap atribut produk pupuk, serta penelitian kualitatif yang menggunakan metode pendekatan studi kasus. Beberapa kajian penelitian terdahulu ditunjukkan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Referensi	Tujuan	Metodologi	Variabel	Subjek Penelitian	Keterkaitan dengan penelitian
1.	<i>Examining intention to adopt to internet of things in healthcare technology Products</i> (Karahoca, 2017)	Untuk meneliti faktor yang memengaruhi niat adopsi seseorang terhadap inovasi produk teknologi kesehatan sebelum dilakukan komersialisasi produk ke pasar	PLS-SEM	Variabel dari <i>Innovation Diffusion Theory, Technology Acceptance Model, Protection Motivation Theory</i>	426 responden warga Turki	Terdapat permasalahan yang serupa, sehingga terminologi niat adopsi digunakan untuk penelitian ini. Selain itu, <i>Diffusion of Innovation Theory</i> juga digunakan dalam penelitian ini.
2.	<i>Using Adoption and Perceived Characteristics of Fertilizer Innovations to Identify Extension Educational Needs of Florida's Residential Audiences</i> (Warner, 2019)	Mengetahui pengaruh persepsi karakteristik inovasi pupuk terhadap adopsi dari masyarakat Florida	Multiple Linear Regression	<i>Relative advantage, compatibility, complexity, observability trialability</i> dari <i>Diffusion of Innovation Theory</i> oleh Rogers	1197 masyarakat Florida	Variabel <i>relative advantage, compatibility, complexity, observability trialability</i> dari <i>Diffusion of Innovation Theory</i> oleh Rogers digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat kesamaan dengan objek penelitian ini dalam hal inovasi produk pupuk.
3.	<i>Environmentally-friendly agricultural practices and their acceptance by smallholder farmers in China—A case study in Xinxiang County, Henan Province</i> (Luo, 2016)	Memahami faktor yang memengaruhi <i>acceptance</i> petani kecil dalam bentuk tindakan adopsi praktik baru pertanian	Analisis Regresi	<i>costs, risks, time demand, compatibility, complexity, observability trialability</i>	150 petani kecil dan 10 <i>extension service experts</i> di Xinxiang, China	Variabel <i>compatibility, complexity, observability and trialability</i> digunakan dalam penelitian ini sebagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi adopsi produk baru pertanian, khususnya oleh petani kecil yang juga menjadi subjek dalam penelitian ini.

No	Referensi	Tujuan	Metodologi	Variabel	Subjek Penelitian	Keterkaitan dengan penelitian
4.	<i>Farmers' reasons to accept bio-based fertilizers: A choice experiment in seven different European countries</i> (Tur-Cardona, 2018)	Mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk pupuk bio-based yang berasal dari limbah sebagai alternatif pupuk kimia yang umumnya digunakan petani	<i>Discrete choice experiment</i>	Harga (dibandingkan pupuk kimia umumnya), bentuk pupuk, kandungan nitrogen, volume, kandungan organic carbon, ke higienisan produk, dan kecepatan penguraian	555 responden dari beberapa negara yaitu Belgia (159), Denmark (202), Perancis (23), Belanda (26), Jerman (38), Hungaria (66) dan Croatia (41)	Petani dari negara yang berbeda memiliki preferensi yang sama, yaitu kandungan nitrogen yang pasti dan harga yang lebih rendah dari pupuk kimia pada umumnya. Atribut harga beserta volume juga digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk.
5.	<i>Managing Product Returns to Achieve Supply Chain Sustainability: An Exploratory Study and Research Propositions</i> (Shaharudin, 2015)	Mengetahui input dan output dari manajemen <i>product returns</i> sebagai bagian dari <i>comprehensive sustainability effort</i>	Penelitian kualitatif deskriptif, eksploratori, pendekatan studi kasus	<i>Type of returns, Volume of returns, Adoption of product returns management, Effectiveness of the adoption</i>	5 perusahaan manufaktur di bidang otomotif, dan elektronik di Malaysia	Metode yang digunakan diadopsi dalam penelitian ini, karena memiliki kesamaan jenis riset, yaitu eksploratori-kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

## 2.11 *Research Gap*

Penelitian dengan permasalahan yang serupa pernah dilakukan oleh Karahoca (2017) namun dengan objek dan subjek penelitian yang berbeda. Kaharoca (2017) meneliti tentang faktor yang memengaruhi niat adopsi seseorang terhadap inovasi produk teknologi kesehatan sebelum dilakukan komersialisasi produk ke pasar, sedangkan penelitian ini meneliti tentang niat adopsi petani kecil terhadap inovasi produk pupuk sebelum komersialisasi produk dilakukan. Kaharoca (2017) menggunakan beberapa teori salah satunya adalah *Diffusion of Innovation Theory* yang mana juga digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian mengenai adopsi produk baru khususnya dalam konteks pupuk pernah dilakukan sebelumnya oleh Warner (2019). Penelitian Warner (2019) juga mengaplikasikan *Diffusion of Innovation Theory* oleh Rogers (2003) untuk mengetahui faktor faktor yang memengaruhi adopsi penggunaan inovasi produk pupuk. Terdapat 5 faktor yang digunakan dalam penelitian Warner (2019), antara lain *relative advantage, compatibility, complexity, observability dan trialability*. Kesamaan dengan penelitian ini adalah jenis produk yang diteliti, yaitu pupuk dan teori yang digunakan yaitu *Diffusion of Innovation Theory*. Namun yang berbeda adalah penelitian ini berfokus pada pupuk hasil samping industri sebagai objek penelitian dan petani kecil sebagai subjek penelitian.

Adapun penelitian mengenai penerimaan atau adopsi praktik baru pertanian khususnya pada petani kecil sudah pernah dilakukan oleh Luo (2016). Terdapat kesamaan dalam penelitian Luo (2016) dan Warner (2019) yaitu sama sama menggunakan *Diffusion of Innovation Theory* oleh Rogers (2003). Namun yang berbeda adalah faktor *relative advantage* dalam penelitian Luo (2016) dikembangkan lagi menjadi variabel *cost, risk, dan time demand*, sehingga terdapat beberapa faktor yang memengaruhi petani kecil untuk mengadopsi praktik baru diantaranya adalah *cost, risk, time demand observability, complexity, compatibility dan trialability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cost, risk, dan observability* memegang pengaruh paling signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa *relative advantage* dan *observability* merupakan faktor yang paling berpengaruh. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian Luo (2016) adalah dari objek penelitiannya. Objek penelitian Luo (2016) adalah praktik baru pertanian yang ramah lingkungan

secara umum, tidak membahas produk pupuk secara khusus seperti yang diteliti pada penelitian ini. Dalam penelitian ini faktor *cost* tidak diadopsi sebagai variabel karena harga produk *mini size* AMINA yang diuji cobakan belum diketahui dan masih akan digali informasinya sesuai dengan preferensi petani kecil sebagai konsumen. Begitu juga dengan faktor *risk* dan *time demand* tidak diadopsi sebagai variabel karena penelitian ini menggunakan *Diffusion of Innovation Theory* yang dicetuskan oleh Rogers (2003) seperti penelitian yang dilakukan oleh Warner (2019), bukan pengembangannya.

Berbeda dari penelitian Luo (2016), penelitian Tur Cardona (2018) bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk pupuk organik. Tur Cardona (2018) menggunakan atribut produk yang meliputi harga, bentuk pupuk, kepastian kandungan nitrogen, volume, kandungan karbon organik, ke higienisan, dan kecepatan penguraian unsur hara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani dari negara yang berbeda memiliki preferensi yang sama, yaitu kandungan nitrogen yang pasti dan harga yang lebih rendah dari pupuk kimia pada umumnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan volume memainkan peran yang penting dalam preferensi petani terhadap produk pupuk, sehingga kedua atribut tersebut diadopsi dalam penelitian ini untuk mengetahui preferensi petani kecil terhadap ukuran dari produk baru *mini size* AMINA.

Perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini dari penelitian penelitian tersebut terletak pada objek dan subjek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan produk pupuk kimia dari hasil samping industri sebagai objek penelitian dan petani kecil sebagai subjek penelitiannya. Manfaat pupuk hasil samping industri telah banyak diteliti sebelumnya seperti yang telah dilakukan oleh Setyorini & Nurjaya (2007), namun penelitian mengenai komersialisasi pupuk hasil samping industri masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini akan menjadi suatu penelitian yang berbeda.

Adapun perbedaan dari beberapa penelitian diatas, yang mana penelitian ini adalah penelitian kualitatif, eksploratori yang menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dalam bidang produk pertanian khususnya pupuk masih terbatas, sehingga metode studi kasus dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian lain dengan metode serupa. Penelitian

kualitatif dengan pendekatan studi kasus telah dilakukan sebelumnya oleh Saharudin (2015), namun secara khusus meneliti mengenai manajemen *product returns*. Oleh karena itu, penelitian tersebut akan digunakan sebagai referensi metode penelitian ini dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu mengenai niat adopsi dan preferensi konsumen terhadap produk baru pupuk *mini size* AMINA oleh petani kecil.

## **2.12 Hipotesis Penelitian**

Niat adopsi produk baru dalam penelitian Kaharoca (2017) dapat dipengaruhi oleh karakter produk inovasi dalam *Diffusion of Innovation Theory* yang dicetuskan Rogers (2003). Begitu juga pada penelitian Warner (2019), adopsi produk baru khususnya pupuk dipengaruhi oleh 5 faktor yang merupakan karakter inovasi berdasarkan *Diffusion of Innovation Theory* oleh Rogers (2003) antara lain yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability*.

### **2.12.1 Relative Advantage**

*Relative advantage* adalah tingkat sejauh mana produk yang baru dianggap lebih baik daripada produk yang digantikannya, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019). *Relative advantage* merupakan persepsi konsumen apakah produk pupuk yang baru dapat lebih baik dari yang digunakan sebelumnya dalam kegiatan bertani sehari-hari (Warner, 2019). *Relative Advantage* mengacu pada produk baru yang lebih bernilai ekonomi tinggi, lebih produktif, berpengaruh terhadap status sosial, serta lebih efisien (Warner, 2019). Sebagai salah satu atribut inovasi, *relative advantage* pada umumnya berkaitan dengan tingkat inovasi yang lebih menguntungkan (Luo, 2016) sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong niat adopsi produk. Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019) menyatakan apabila produk inovasi dapat lebih menguntungkan dan meningkatkan status sosial, maka individu akan memiliki keinginan lebih untuk mengadopsi. Selain itu, pada penelitian Ramanathan et al (2016) *relative advantage* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk inovasi, yaitu RFID. Dengan demikian, *relative advantage* yang lebih tinggi dapat meningkatkan niat adopsi konsumen terhadap suatu produk baru. Maka dari itu, diusulkan hipotesis bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA.

H1 : *Relative advantage* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA

### **2.12.2 *Compatibility***

*Compatibility* adalah tingkat sejauh mana produk baru dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan konsumen potensial, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Kaharoca (2017). Dalam penelitian Warner (2019) yang meneliti tentang adopsi produk pupuk menyatakan bahwa semakin sesuai produk dengan nilai yang ada sebelumnya dan kebutuhan individu, maka tingkat niat adopsi akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian Ramanathan et al (2016) yang mana *compatibility* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk inovasi. Selain itu, pada penelitian Kaharoca (2017) *compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk inovasi. Maka dari itu, diusulkan hipotesis bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA.

H2 : *Compatibility* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA

### **2.12.3 *Complexity***

*Complexity* adalah sejauh mana produk baru dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019). Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019) menyatakan bahwa semakin tidak kompleks atau semakin mudah penggunaan produk baru, maka individu akan semakin mau mengadopsi. Gamon (1994) dalam penelitian Luo (2016) menyatakan bahwa semakin mudah produk inovasi digunakan, maka konsumen potensial akan semakin mau mengadopsi. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat kesulitan atau *complexity* suatu produk baru, maka dapat mengurangi niat adopsi konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian Ramanathan et al (2016) yang mana *complexity* berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan produk inovasi. Maka dari itu, diusulkan hipotesis bahwa *complexity* memiliki hubungan negatif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA.

H3 : *Complexity* berpengaruh negatif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA

#### **2.12.4 *Observability***

*Observability* adalah tingkat sejauh mana hasil penerapan produk baru dapat dilihat oleh orang lain, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019), sehingga manfaat potensialnya dapat dilihat secara nyata misalkan pada daerah percobaan (Luo, 2016). Hal ini dapat menciptakan persepsi kualitas produk dan memudahkan penetrasi produk, sehingga semakin mudah hasil yang diperoleh dapat dilihat secara nyata, maka tingkat niat adopsi akan semakin tinggi. Dalam penelitian Warner (2019), hasil nyata dari penggunaan pupuk seperti produktivitas tanaman dapat meningkatkan niat adopsi petani. Selain itu dalam penelitian Ramanathan et al (2016) *observability* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk inovasi. Maka dari itu, diusulkan hipotesis bahwa *observability* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA.

H4 : *Observability* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA

#### **2.12.5 *Trialability***

*Trialability* adalah tingkat sejauh mana produk baru dapat dicoba sebelum diadopsi, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Kaharoca (2017). Uji coba dapat membantu konsumen membuat keputusan yang baik dan meningkatkan kemungkinan adopsi produk baru (Luo, 2016), sehingga semakin tinggi *trialability* suatu produk, maka dapat meningkatkan niat adopsi konsumen. Dalam penelitian Kaharoca (2017), *trialability* memiliki pengaruh positif terhadap niat adopsi individu. Maka dari itu, diusulkan hipotesis bahwa *trialability* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA.

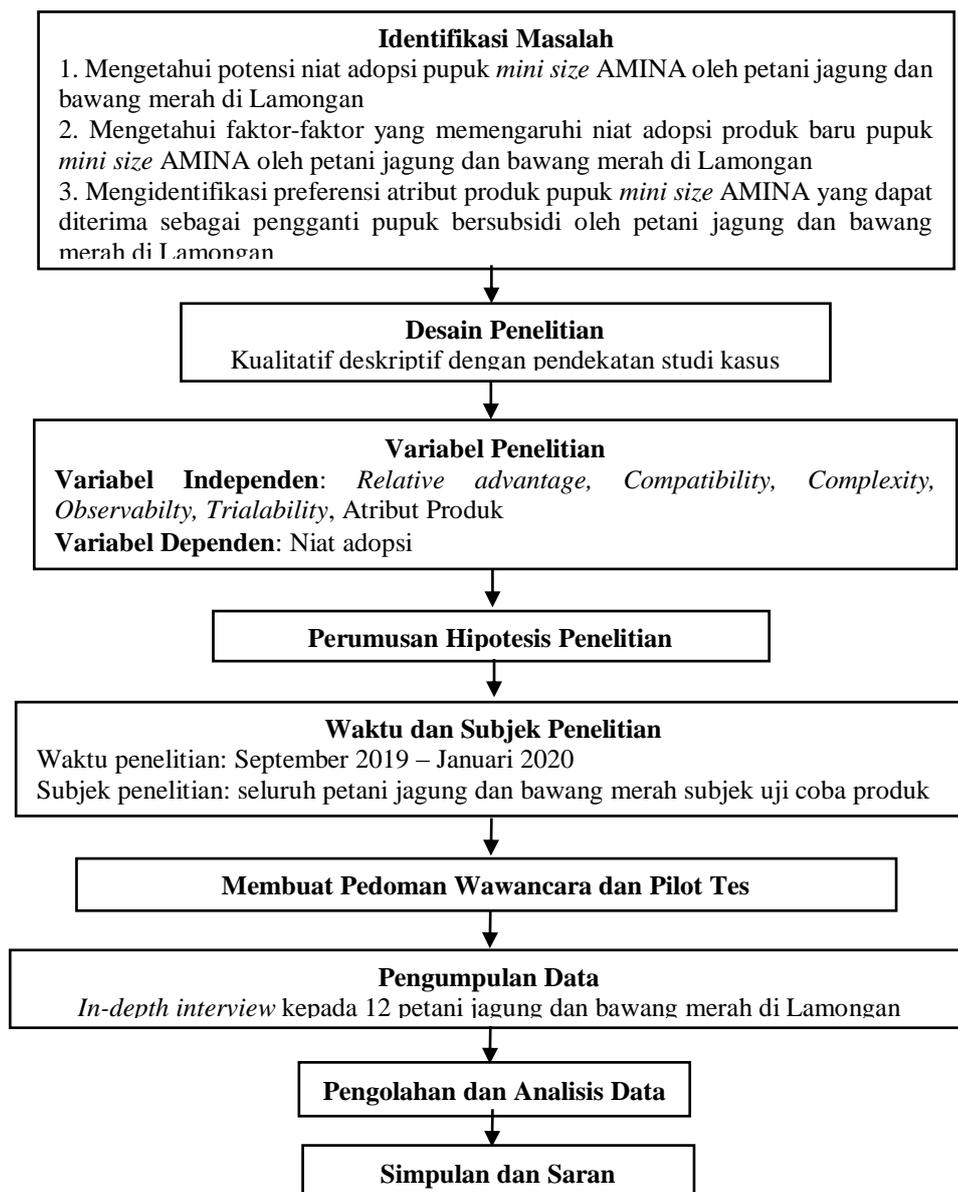
H5 : *Trialability* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian meliputi diagram alir penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, desain kuesioner, sampel penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

### 3.1 Diagram Alir Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat langkah-langkah yang dilakukan seperti yang tertera pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Diagram alir penelitian

### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan kepada petani jagung dan bawang merah di Lamongan yang merupakan tempat dilakukannya uji coba pasar dari produk baru pupuk *mini size* AMINA. Penelitian dilakukan mulai dari Bulan September 2019 hingga Januari 2020.

### **3.3 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan kerangka kerja dalam penelitian yang dilakukan dengan merinci prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2010). Desain penelitian yang baik dapat memastikan bahwa pelaksanaan riset dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Desain penelitian pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa sub-bab :

#### **3.3.1 Jenis Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat eksploratori. Metode kualitatif digunakan untuk mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita (Semiawan, 2010). Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak dipersiapkan jumlah sampel, sehingga jumlah sampel bisa sedikit tetapi juga bisa banyak tergantung dari : a) tepat tidaknya pemilihan informan kunci, dan b) kompleksitas dan keberagaman fenomena sosial yang diteliti (Wijaya, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena ingin meneliti secara mendalam terhadap suatu kejadian dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya (Flyvbjerg, 2006). Penelitian studi kasus cenderung berfokus pada sampel kecil (Malhotra, 2010). Berbeda dengan penelitian lainnya, tujuan penggunaan penelitian studi kasus adalah tidak sekadar untuk menjelaskan seperti apa objek yang diteliti, tetapi untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi (Yin, 2002). Dengan kata lain, penelitian studi kasus bukan sekadar menjawab pertanyaan penelitian tentang ‘apa’ objek yang diteliti, tetapi lebih menyeluruh dan komprehensif lagi adalah tentang ‘mengapa’ dan ‘bagaimana’ objek tersebut terjadi (Yin, 2002). Berdasarkan pernyataan Leedy dan Ormrod dalam penelitian (Pacho, 2015), hasil penelitian studi kasus berguna untuk menghasilkan dukungan awal untuk hipotesis, meski demikian sebuah studi kasus jarang mengizinkan penetapan aturan umum yang berlaku untuk berbagai

situasi, sehingga tidak dapat memastikan bahwa temuan yang dihasilkan dapat digeneralisasikan untuk situasi lain.

Dalam penelitian ini, metode studi kasus berfokus pada petani kecil yaitu petani jagung dan bawang merah yang telah mencoba produk pupuk *mini size* AMINA untuk meneliti secara mendalam mengenai bagaimana respon petani jagung dan bawang merah terhadap produk, bagaimana tingkat niat adopsinya, apa faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi produk tersebut, dan bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut produk *mini size* AMINA. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada dua belas petani jagung dan bawang merah di Lamongan.

### 3.3.2 Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder meliputi informasi terkait produk *mini size* AMINA, atribut produk pupuk, faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi diperoleh melalui studi literatur dan data perusahaan PT Ajinomoto Indonesia. Data primer mengenai bagaimana respon petani kecil terhadap produk baru *mini size* AMINA, apa faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat adopsi dari produk tersebut dan bagaimana preferensi konsumen terhadap karakteristik atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Atribut produk yang diteliti antara harga, volume, tanda sertifikasi produk, dan jarak tempat pembelian dari lahan bertani. Data primer dikumpulkan melalui hasil wawancara kepada petani kecil yang menjadi subjek uji coba pasar. Data primer yang digunakan ditunjukkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Data primer yang digunakan

Jenis Data	Data yang dibutuhkan	Cara memperoleh data
Data Primer	Data demografi responden	Wawancara
	Informasi terkait niat adopsi responden terhadap produk baru pupuk <i>mini size</i> AMINA	
	Informasi terkait faktor faktor yang dapat memengaruhi niat adopsi dari produk baru pupuk <i>mini size</i> AMINA	
	Informasi terkait preferensi responden terhadap atribut produk baru pupuk <i>mini size</i> AMINA	

### 3.3.3 Penyusunan Kuisisioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *in-depth interview* menggunakan kuisisioner. Pelaksanaan wawancara dimulai dengan penyusunan kuisisioner, pelaksanaan *pilot test*, dan penyebaran kuisisioner sesungguhnya kepada responden. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bagian. Bagian-bagian kuisisioner penelitian beserta keterangannya ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2. Bagian kuisisioner

No	Bagian	Keterangan
1	Pendahuluan dan <i>Screening</i>	Pada pendahuluan berisi paragraf pengantar kuisisioner sedangkan pada <i>screening</i> memuat pertanyaan untuk menentukan apakah responden yang mengisi kuisisioner sesuai dengan sampel penelitian. Responden yang menjawab ya pada tiap pertanyaan <i>screening</i> dapat melanjutkan pengisian kuisisioner
2	Pertanyaan Profil Responden	Memuat pertanyaan mengenai demografi responden sesuai dengan keadaan dan profil responden. Pertanyaan demografi pada kuisisioner ini terdiri dari jenis kelamin, usia, rata-rata pendapatan perbulan, pendidikan terakhir, lama pengalaman bertani, luas lahan yang dimiliki, status kepemilikan lahan, luas lahan dan jenis tanaman yang digunakan untuk uji coba, usia tanaman yang di uji coba
3	Pertanyaan inti bagian pertama	Memuat pertanyaan yang terdiri dari 3 pertanyaan tambahan mengenai kesan sebelum melakukan uji coba produk, 1 pertanyaan mengenai skor kepuasan, 1 pertanyaan mengenai niat adopsi responden terhadap produk, dan 1 pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi.
4	Pertanyaan inti bagian kedua	Memuat 1 pertanyaan mengenai preferensi konsumen terhadap produk secara umum
5	Pertanyaan inti bagian ketiga	Memuat 4 pertanyaan mengenai preferensi konsumen terhadap atribut produk pupuk <i>mini size</i> AMINA yang terdiri dari harga, volume, keterangan sertifikasi, dan jarak tempat pembelian
6	Penutup	Berisikan saran yang ingin disampaikan responden kepada peneliti dan produsen pupuk <i>mini size</i> AMINA.

Penyusunan kuisisioner dilakukan untuk menyesuaikan pertanyaan dengan kebutuhan penelitian sehingga data yang didapatkan peneliti tepat dan responden tidak mengalami kesulitan dalam mengisi kuisisioner. Oleh karena itu, sebelum kuisisioner disebarkan ke responden secara keseluruhan, perlu dilakukan *pilot test*. *Pilot test* adalah uji coba yang dilakukan sebelum survei dilakukan agar peneliti memperoleh umpan balik atas beberapa masalah yang mungkin muncul dalam kuisisioner. *Pilot test* dilakukan untuk menguji pertanyaan dan instrumen kepada responden. Dalam hal ini *pilot test* dilakukan untuk dapat menyusun pertanyaan yang mudah dipahami oleh responden. Terlebih lagi responden yang menjadi

subjek penelitian bukan seseorang akademisi yang lebih memahami secara teoritis, melainkan seorang petani yang cenderung lebih ahli secara praktikal. *Pilot test* dilakukan kepada tiga kerabat peneliti berasal dari akademisi, kerabat peneliti yang memiliki kesamaan profesi dengan responden penelitian yaitu seorang petani, serta salah satu responden yang menjadi subjek uji coba produk.

### **3.3.4 Populasi dan Desain *Sampling***

Data penelitian didapatkan dari responden terpilih melalui *sampling*. *Sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang dijadikan sumber data sesungguhnya, dengan memperhatikan sifat serta penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian (Margono, 2004). Tahap pertama yang dilakukan ialah proses perancangan *sampling*. Proses perancangan *sampling* dilakukan melalui beberapa tahap mulai dari mendefinisikan target populasi, memilih teknik *sampling*, dan menentukan ukuran sampel (Malhotra, 2010).

Target populasi merupakan kumpulan objek atau elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Target populasi merupakan kumpulan objek atau elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani jagung dan bawang merah di Lamongan yang menjadi subjek uji coba pasar dari produk baru pupuk *mini size* AMINA. Target populasi ini sebelumnya dipastikan telah memperoleh dan mencoba sampel produk tersebut. Pada awalnya keseluruhan populasi yang diharapkan dapat menjadi subjek penelitian adalah 70 orang, dikarenakan pada bulan September PT Ajinomoto Indonesia telah membagikan sampel produk pupuk *mini size* AMINA untuk uji coba pasarnya kepada 70 petani di Lamongan. Namun, pada minggu terakhir bulan Oktober (sebelum pengambilan data dimulai), diketahui bahwa dari 70 petani hanya 12 petani yang telah mencoba sampel produk pupuk *mini size* AMINA. Dikarenakan target populasi penelitian adalah petani yang telah memperoleh dan mencoba sampel produk, maka keseluruhan populasi yang dapat menjadi subjek penelitian berjumlah dua belas orang. Keterbatasan populasi dalam penelitian ini menyebabkan penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode sampel jenuh atau biasa disebut metode sensus, yang mana menggunakan

kesuluruhan populasi sebagai subek penelitian. Metode sensus lebih sesuai digunakan dalam kondisi jumlah populasi yang kecil (Malhotra, 2010), yaitu kurang dari 30 orang.

### **3.4 Perumusan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, dikembangkan beberapa hipotesis yang sesuai dengan variabel dalam penelitian ini. Hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

H1 : *Relative advantage* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA

H2 : *Compatibility* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA

H3 : *Complexity* berpengaruh negatif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA

H4 : *Observability* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA

H5 : *Trialability* berpengaruh positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA

### **3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional pada masing-masing variabel yang digunakan untuk menganalisis niat adopsi dari petani jagung dan bawang merah terhadap produk baru *mini size* AMINA dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Faktor faktor niat adopsi**

Faktor faktor niat adopsi adalah faktor yang memengaruhi kemauan petani jagung dan bawang merah di Lamongan dalam keputusan adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA, yang terdiri dari indikator berikut ini :

##### **a. *Relative Advantage***

*Relative advantage* adalah tingkat sejauh mana produk yang baru dianggap lebih baik daripada produk yang digantikannya, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019). *Relative advantage* dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana manfaat yang dirasakan petani jagung dan bawang merah terhadap produk baru pupuk *mini size* AMINA yang telah dicoba, jika dibandingkan dengan pupuk yang digunakan sebelumnya.

b. *Compatibility*

*Compatibility* adalah tingkat sejauh mana produk baru dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan konsumen potensial, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Kaharoca (2017). *Compatibility* dalam penelitian ini mengacu pada kesesuaian antara produk baru pupuk *mini size* AMINA sesuai dengan kebutuhan petani jagung dan bawang merah di Lamongan terhadap produk pupuk selama ini.

c. *Complexity*

*Complexity* adalah sejauh mana produk baru dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019). *Complexity* dalam penelitian ini mengacu pada kemudahan penggunaan produk baru pupuk *mini size* AMINA yang dirasakan oleh petani jagung dan bawang merah di Lamongan.

d. *Observability*

*Observability* adalah tingkat sejauh mana hasil penerapan produk baru dapat dilihat oleh orang lain, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Warner (2019), sehingga manfaat potensialnya dapat dilihat secara nyata misalkan pada daerah percobaan (Luo, 2016). *Observability* dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana hasil dari percobaan pupuk *mini size* AMINA pada lahan petani jagung dan bawang merah di Lamongan dapat dilihat secara nyata.

e. *Trialability*

*Trialability* adalah tingkat sejauh mana produk baru dapat dicoba sebelum diadopsi, seperti yang dinyatakan Rogers (2003) dalam penelitian Kaharoca (2017). *Trialability* dalam penelitian ini mengacu pada kemampuan produk baru pupuk *mini size* AMINA dalam memberikan pengalaman kepada petani jagung dan bawang merah di Lamongan, sehingga dapat mengetahui kualitas produk sebelum diadopsi.

## 2. Niat adopsi

Niat adopsi adalah motivasi yang mendasari perilaku individu dalam memutuskan penggunaan suatu produk inovasi. Adapun ciri ciri petani kecil yang memiliki motivasi untuk mengadopsi produk *mini size* AMINA antara lain puas terhadap kinerja produk, menyukai produk, adanya kemauan menggunakan atau mengadopsi produk, dan adanya minat untuk melakukan pembelian.

Adapun definisi operasional pada masing-masing atribut yang digunakan dalam analisis preferensi konsumen terhadap atribut produk dalam penelitian ini adalah:

### 1. Atribut Produk

Atribut produk yang digunakan dalam meneliti preferensi konsumen terhadap pupuk *mini size* AMINA antara lain yaitu :

#### a. Harga

Harga disini mengacu pada tingkat harga *mini size* AMINA yang bersedia dibayarkan oleh petani kecil dalam satuan rupiah. Dalam hal ini harga yang dimaksud adalah harga dari satu kemasan (jirigen) *mini size* AMINA.

#### b. Volume

Volume yang dimaksud adalah berapa kuantitas isi (volume) produk dalam setiap kemasan (jirigen) *mini size* AMINA. Dikarenakan produk memiliki karakteristik bentuk yang cair, sehingga volume dinyatakan dalam satuan liter.

#### c. Label sertifikasi produk

Ada atau tidaknya label sertifikasi kualitas produk dari lembaga terpercaya khususnya terkait produk pertanian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting adanya label sertifikasi yang tertera pada produk bagi petani kecil.

#### d. Jarak tempat pembelian dari lahan bertani

Seberapa jauh jarak yang bersedia ditempuh petani kecil untuk membeli produk *mini size* AMINA dari lahan bertaninya dalam satuan kilometer. Hal ini ditambahkan dalam penelitian bertujuan untuk digunakan sebagai

rekomendasi penentuan lokasi petani mitra sebagai agen distribusi produk ke depannya.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner wawancara dan lembar pedoman wawancara. Lembar kuesioner wawancara yang berisi beberapa pertanyaan diberikan kepada responden untuk dapat diisi oleh responden. Namun, terdapat pertanyaan yang tidak tertera pada lembar kuesioner wawancara, melainkan tertera pada lembar pedoman wawancara yang digunakan oleh peneliti. Hal ini karena pertanyaan tersebut perlu ditanyakan secara mendalam dan responden hanya perlu menjawab pertanyaan yang diberikan, kemudian peneliti yang melakukan pencatatan dari hasil wawancara. Dalam hal ini, pedoman wawancara perlu digunakan agar peneliti tidak hilang arah dan berfokus pada subjek area tertentu yang diteliti (Rachmawati, 2007). Pedoman wawancara berisi isu yang menjadi tujuan penelitian. Pedoman wawancara dapat agak panjang dan rinci walaupun tidak harus diikuti secara ketat. Dalam penelitian ini, kuesioner wawancara dan lembar pedoman wawancara ditampilkan pada bagian lampiran.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan pada 18 November hingga 1 Desember 2019. Data yang diperlukan meliputi data sekunder dan data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah niat adopsi dan faktor yang memengaruhi niat adopsi dari petani jagung dan bawang merah di Lamongan yang menjadi subjek uji coba produk *mini size* AMINA. Selain itu, preferensi mengenai atribut produk juga menjadi data primer dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dengan metode wawancara. Wawancara lebih tepat digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam dan dengan jumlah responden yang sedikit (Sugiyono, 2011). Wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, sehingga responden lebih terbuka dan dapat mengemukakan pendapat secara bebas terkait suatu permasalahan.

Data primer penelitian diperoleh melalui wawancara kepada seluruh petani kecil yang telah memperoleh dan mencoba sampel produk baru *mini size* AMINA. Petani kecil yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah petani jagung dan

bawang merah di Lamongan yang menjadi subjek uji coba pasar PT Ajinomoto Indonesia. Dalam hal ini, daftar penerima sampel produk telah difasilitasi oleh PT Ajinomoto Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada sub-bab populasi dan desain sampling pada halaman 37, tepat sebelum pengumpulan data dilakukan (minggu terakhir bulan Oktober) didapatkan informasi dari PT Ajinomoto Indonesia bahwa dari 70 petani yang memperoleh sampel produk hanya 12 petani yang telah mencoba sampel produk. Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada dua belas petani jagung dan bawang merah di Lamongan yang sesuai dengan kriteria target populasi penelitian.

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan memberi pertanyaan secara runtut sesuai dengan pedoman wawancara yang telah disusun dan sesekali memberi pertanyaan umpan apabila diperlukan untuk menggali informasi yang lebih mendalam. Kuesioner penelitian yang terbentuk dalam pedoman wawancara dimulai dengan perkenalan dan pembukaan. Pada bagian perkenalan ini terdapat daftar nama responden yang diperoleh dari PT Ajinomoto Indonesia untuk memastikan bahwa responden merupakan petani yang sebelumnya telah diberi sampel produk oleh PT Ajinomoto Indonesia. Kemudian masuk pada tahap pertanyaan yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

a) Bagian pertama

Memuat pertanyaan mengenai demografi responden sesuai dengan keadaan responden ketika mengisi. Pertanyaan demografi pada kuesioner ini terdiri dari jenis kelamin, usia, rata-rata pendapatan perbulan, pendidikan terakhir, lama pengalaman bertani, luas lahan yang dimiliki, status kepemilikan lahan, luas lahan dan jenis tanaman yang digunakan untuk uji coba, usia tanaman yang di uji coba.

b) Bagian kedua

Memuat pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan mengenai kesan sebelum melakukan uji coba produk, alasan berani mencoba produk, dan skor kepuasan dari percobaan yang dilakukan. Selanjutnya responden ditanya mengenai mengenai niat adopsi terhadap produk untuk kegiatan bertani selanjutnya. Jika responden menjawab iya, maka berlanjut pada pertanyaan selanjutnya

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi tersebut. Jika responden menjawab tidak, maka responden ditanya mengenai alasannya.

c) Bagian ketiga

Berisi pertanyaan mengenai preferensi konsumen terhadap produk pupuk secara umum.

d) Bagian keempat

Memuat empat pertanyaan mengenai preferensi konsumen terhadap atribut produk pupuk *mini size* AMINA yang terdiri dari harga, volume, keterangan sertifikasi, dan jarak tempat pembelian.

Setelah itu masuk pada bagian penutup, yang mana pada bagian ini responden dapat memberikan sarannya kepada perusahaan Ajinomoto terkait produk *mini size* AMINA maupun mengenai praktik uji coba pasar yang dilakukan.

Data sekunder pada penelitian meliputi hal-hal terkait produk *mini size* AMINA yang diperoleh dari data perusahaan PT Ajinomoto Indonesia serta atribut produk pupuk dan faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi yang diperoleh melalui studi literatur.

### **3.8 Validasi Data**

Penentuan apakah data benar-benar dapat menggambarkan fenomena terkait niat adopsi dan faktor yang memengaruhi niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA digunakan teknik triangulasi metode. Triangulasi metode merupakan usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian (Firdaus & Zamzam, 2018). Metode triangulasi selain digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, juga pengumpulan data (Sarmanu, 2017). Jenis yang digunakan pada penelitian ini yaitu triangulasi sumber, di mana terdapat kesamaan data yang diperoleh dari responden yang berbeda. Seperti pada penelitian ini validasi atas satu pertanyaan yang diwakilkan oleh seorang responden telah divalidasi oleh responden lainnya yang telah diberikan pertanyaan yang sama.

### **3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang telah didapat melalui wawancara merupakan data mentah yang perlu diolah dan kemudian dianalisis. Analisis data mengubah data mentah menjadi pengetahuan yang berarti untuk menjawab masalah pada penelitian (Malhotra, 2010).

### **3.9.1 Teknik Pengolahan Data**

Data kualitatif dikumpulkan dengan wawancara terhadap beberapa responden. Rekaman suara didengarkan untuk mendapatkan pemahaman yang benar tentang jawaban dan pemahaman penjelasan responden yang diwawancarai. Pengolahan data menggunakan sistem pengkodean untuk memastikan anonimitas responden yang diwawancarai. Menurut (Tokan, 2016), data kualitatif yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai hasil observasi, wawancara, atau studi dokumen dari berbagai responden pasti ada yang bersifat substansial dan juga ada yang hanya bersifat melengkapi. Mempertajam hasil penelitian maka data yang tidak substansial atau data pelengkap yang menyimpang jauh dari hal yang diteliti dapat di eliminasi (reduksi) sampai batas maksimal. Reduksi data menunjuk kepada proses pemilahan, pemokusian, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data mentah yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan.

### **3.9.2 Analisis data**

Setelah semua data dirasa cukup dan memenuhi kebutuhan peneliti, maka peneliti melakukan proses analisis data. Tahap analisis data dimulai dengan melakukan pengelompokan responden berdasarkan data demografi dan niat adopsinya. Dalam penelitian ini diperoleh dua kategori dalam niat adopsi responden, yaitu kelompok responden yang memiliki niat adopsi produk dan kelompok responden yang belum dapat menentukan niat adopsinya. Pada kelompok responden yang memiliki niat responden kemudian dihitung persentasenya dari keseluruhan responden yang menjadi subjek uji coba untuk mengetahui tingkat niat adopsi dari petani jagung dan bawang merah di Lamongan terhadap produk baru pupuk *mini size* AMINA.

Selanjutnya, pendapat responden mengenai alasan responden mau mengadopsi produk tersebut kemudian dianalisis menggunakan dasar teori *Diffusion of Innovations* untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi niat adopsi dari masing-masing responden. Apabila terdapat temuan yang ekstrim diluar hipotesis maka akan dianalisis lebih mendalam terkait penyebabnya.

Dalam penelitian studi kasus ini analisis dilakukan dengan dua strategi, pertama adalah analisis *within-case*, kedua adalah analisis *across-case*. Analisis *within-case* dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting dari setiap kasus berdasarkan pengalaman yang diperoleh masing-masing (Ayres et al, 2003), sedangkan analisis *across-case* dilakukan dengan membandingkan beberapa kasus untuk menemukan variasi atau tema tertentu (Ayres et al, 2003). Tingkat perbandingan ini mengarah pada identifikasi beberapa tema tambahan berdasarkan perbedaan yang ada dalam kasus (Ayres et al, 2003).

Selanjutnya, preferensi responden terhadap atribut produk pupuk *mini size* AMINA juga dianalisis untuk mengetahui preferensi dari mayoritas atau sebagian besar responden. Namun, apabila terdapat preferensi yang ekstrim diluar sebagian besar data, maka akan dianalisis apa yang melatarbelakangi hal tersebut, berdasarkan analisis *within-case* yang dilakukan sebelumnya.

### **3.9.3 Menarik kesimpulan**

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari pengolahan data yang kemudian perlu dilakukan verifikasi kepada responden atau pihak lain yang berkaitan.

Verifikasi dilakukan untuk mendapat keabsahan data diperlukan teknik validasi. Selain dengan menggunakan triangulasi, validasi data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan melalui *expert opinion*. *Expert opinion* bisa dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil temuan/penelitian atau meminta nasehat pada para ahli. Dalam penelitian ini, hasil temuan yang diperoleh dikonsultasikan kepada salah satu responden yang memiliki banyak pengalaman dan minat yang tinggi dalam dunia pertanian. Menariknya, responden tersebut bukan hanya ahli secara praktikal namun juga memiliki latar belakang yang lebih tinggi dari responden lainnya, sehingga responden tersebut dapat berperan sebagai penengah antara teori dan ilmu lapangan. Dengan begitu, peneliti juga akan semakin mudah untuk memvalidasi hasil temuannya.

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB IV**

### **PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini dibahas mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data terkait profil responden serta pendapat responden mengenai niat adopsi dan preferensi terhadap pupuk *mini size* AMINA. Selain itu juga dilakukan analisis dan diskusi mengenai hasil pengolahan data.

#### **4.1 Pengumpulan Data dan Profil Responden**

Proses pengumpulan data dilakukan pada 18 November hingga 1 Desember 2019 dengan melakukan *in-depth interview* kepada petani jagung dan bawang merah di Lamongan yang telah mencoba produk baru *mini size* AMINA. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan memberi pertanyaan sesuai pedoman wawancara yang telah disusun dan sesekali memberi pertanyaan umpan (apabila diperlukan) untuk menggali informasi yang lebih mendalam. Pengumpulan data dilakukan di Lamongan yang merupakan lokasi pilihan perusahaan PT Ajinomoto Indonesia untuk melakukan uji coba produk *mini size* AMINA kepada petani kecil sebagai target pasarnya. Petani kecil yang diberi produk uji coba sebelumnya telah dipilih oleh PT Ajinomoto Indonesia sehingga subjek penelitian telah diketahui secara pasti sebelum pengumpulan data dilakukan. Petani kecil yang telah mencoba *mini size* AMINA berjumlah dua belas orang. Kedua belas petani tersebut merupakan petani jagung dan bawang merah.

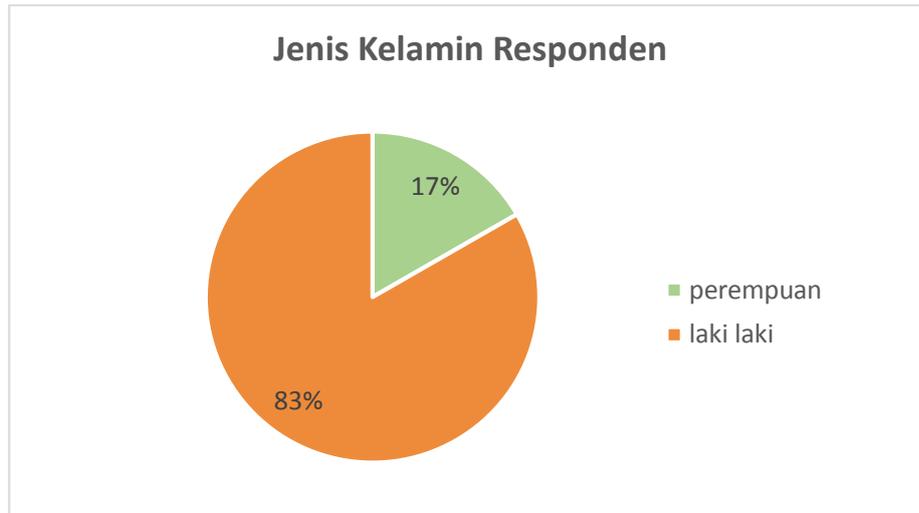
Pada bagian ini disajikan diskripsi profil responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan rata-rata perbulan, lama bertani. Adapun diskripsi tambahan mengenai lahan responden yang digunakan untuk melakukan uji coba produk baru pupuk *mini size* AMINA meliputi luas lahan pertanian yang dimiliki, status kepemilikan lahan, luas lahan yang diuji coba, jenis tanaman yang digunakan uji coba dan usia tanaman tersebut saat pengumpulan data dilakukan. Dalam hal ini digunakan kode responden untuk memastikan anonimitas responden dan memudahkan subjektifitas responden dalam penulisan laporan. Profil responden serta keterangan tambahan mengenai lahan dan tanaman yang digunakan untuk melakukan uji coba dari kedua belas responden diunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Profil responden

Kode Responden	HT	ST	LA	AF
<b>Nama</b>	Harti	Santun	Lukman Abidin	Arifin
<b>Alamat</b>	Ds Kakat Penjalin Dsn Kakat RT 6 RW 4	Ds Mantub Dsn Oro Oro Ombo RT 2 RW 4	Dsn Telaga Ds Patakan Kec Sambeng	Ds Kakat Penjalin Dsn Kakat RT 6 RW 4
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	Laki laki	Laki laki	Laki laki
<b>Usia</b>	57 tahun	61 tahun	32 tahun	30 tahun
<b>Pendidikan terakhir</b>	SD	SD	SLTA	SLTA
<b>Pendapatan rata rata perbulan</b>	Rp1.100.000 - 2.000.000	Rp2.100.000 - 3.000.000	Rp2.100.000 - 3.000.000	Rp2.100.000 - 3.000.000
<b>Lama bertani</b>	42 tahun	49 tahun	4 tahun	10 tahun
<b>Luas lahan total</b>	0,15 ha	0,25 ha	0,15 ha	0,2 ha
<b>Luas lahan diuji coba</b>	0,15 ha	0,25 ha	0,15 ha	0,2 ha
<b>Status kepemilikan lahan</b>	pribadi	Sewa	Pribadi	pribadi
<b>Jenis tanaman</b>	jagung	Jagung	bawang merah	bawang merah
<b>Usia tanaman uji coba</b>	15 minggu (sudah panen)	15 minggu (sudah panen)	9 minggu (sudah panen)	9 minggu (sudah panen)

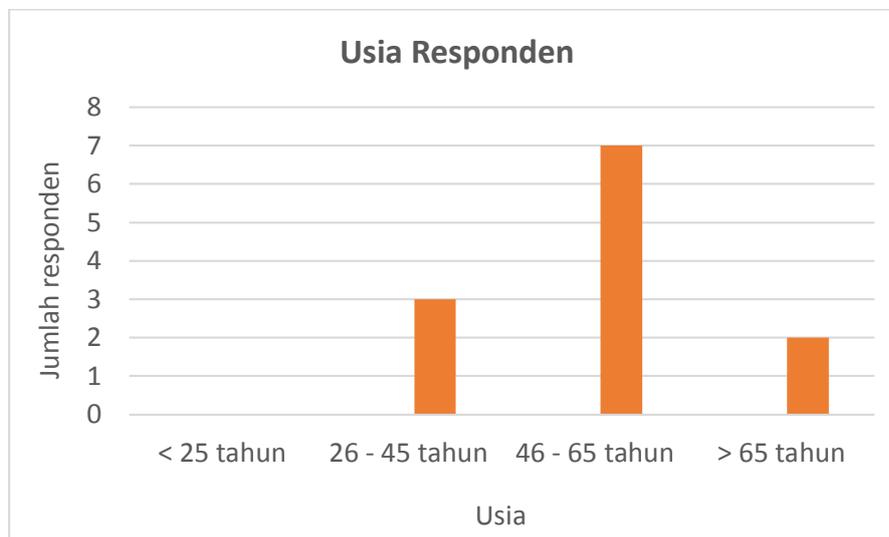
<b>Kode Responden</b>	SH	JR	SN	JN
<b>Nama</b>	Setyo Handoko	Jariato	Saniman	Jani
<b>Alamat</b>	Ds Kakat Penjalin RT 4 RW 1	Ds Slaharwotan Dsn Miri RT Curing	Ds Kakat Penjalin Dsn Kakat	Ds Slaharwotan Dsn Miri RT Curing
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki laki	Laki laki	Laki laki	Laki laki
<b>Usia</b>	40 tahun	51 tahun	64 tahun	47 tahun
<b>Pendidikan terakhir</b>	SMP	SD	SD	SD
<b>Pendapatan rata rata perbulan</b>	Rp1.100.000 - 2.000.000	Rp2.100.000 - 3.000.000	Rp1.100.000 - 2.000.000	Rp2.100.000 - 3.000.000
<b>Lama bertani</b>	4 tahun	40 tahun	55 tahun	30 tahun
<b>Luas lahan total</b>	0,15 ha	0,2 hektar	0,25 ha	0,25 ha
<b>Luas lahan diuji coba</b>	0,15 ha	0,2 hektar	0,25 ha	0,25 ha
<b>Status kepemilikan lahan</b>	pribadi	Sewa	Sewa	pribadi
<b>Jenis tanaman</b>	jagung	Jagung	Jagung	jagung
<b>Usia tanaman uji coba</b>	15 minggu (sudah panen)	5 minggu	5 minggu	5 minggu

<b>Kode Responden</b>	<b>KS</b>	<b>MH</b>	<b>AS</b>	<b>SB</b>
<b>Nama</b>	Karsi	Marhasan	Asir	Subandi
<b>Alamat</b>	Ds Slaharwotan Dsn Miri RT Curing	Ds Mbronjong Dsn Cumpleng Kec Bluluk RT 1 RW 1	Ds Kakat Penjalin Dsn Kakat	Ds Kakat Penjalin Kec Ngimbang RT 2 RW 1
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	Laki laki	Laki laki	Laki laki
<b>Usia</b>	50 tahun	68 tahun	72 tahun	63 tahun
<b>Pendidikan terakhir</b>	SD	SD	SD	SLTA
<b>Pendapatan rata rata perbulan</b>	Rp1.100.000 - 2.000.000	Rp1.100.000 - 2.000.000	Rp1.100.000 - 2.000.000	Rp1.100.000 - 2.000.000
<b>Lama bertani</b>	20 tahun	2 tahun	57 tahun	33 tahun
<b>Luas lahan total</b>	0,25 ha	0,25 ha	0,2 ha	0,35 ha
<b>Luas lahan diuji coba</b>	0,2 ha	0,25 ha	0,2 ha	0,35 ha
<b>Status kepemilikan lahan</b>	Sewa	Pribadi	Pribadi	Pribadi
<b>Jenis tanaman</b>	Jagung	Jagung	Jagung	Jagung
<b>Usia tanaman uji coba</b>	5 minggu	-	-	-



Gambar 4.1 Jenis kelamin responden

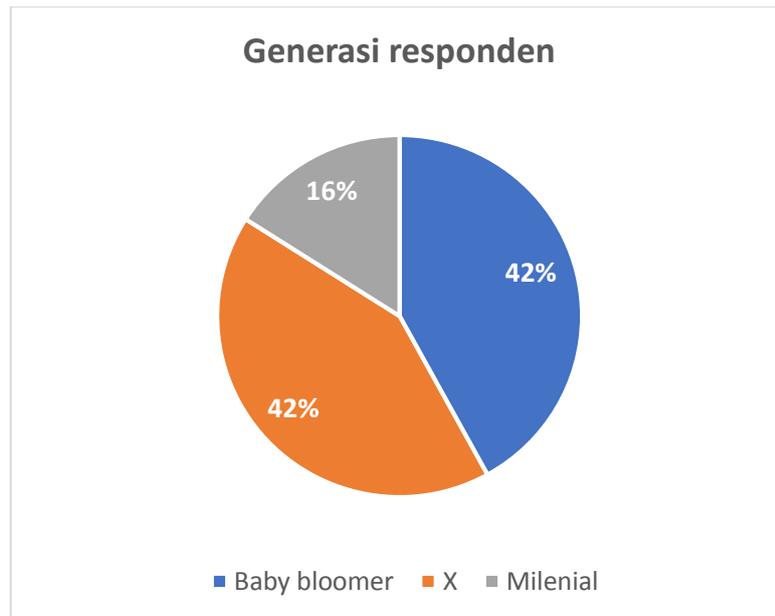
Berdasarkan profil responden pada tabel 4.1 didapatkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah dua belas orang, sepuluh responden (83%) adalah petani laki-laki, sedangkan dua responden (17%) adalah petani perempuan. Pada penelitian ini dua petani perempuan tersebut adalah responden dengan kode KS dan HT.



Gambar 4.2 Usia responden

Berdasarkan gambar 4.2, 10 responden (83%) tergolong angkatan kerja, yaitu berada pada usia 15-65 tahun. 2 responden (17%) yaitu MH dan AS termasuk dalam usia yang tidak lagi produktif (berusia lebih dari 65 tahun). Dari 10 responden yang tergolong angkatan kerja, 7 responden (58%) berada pada rentang

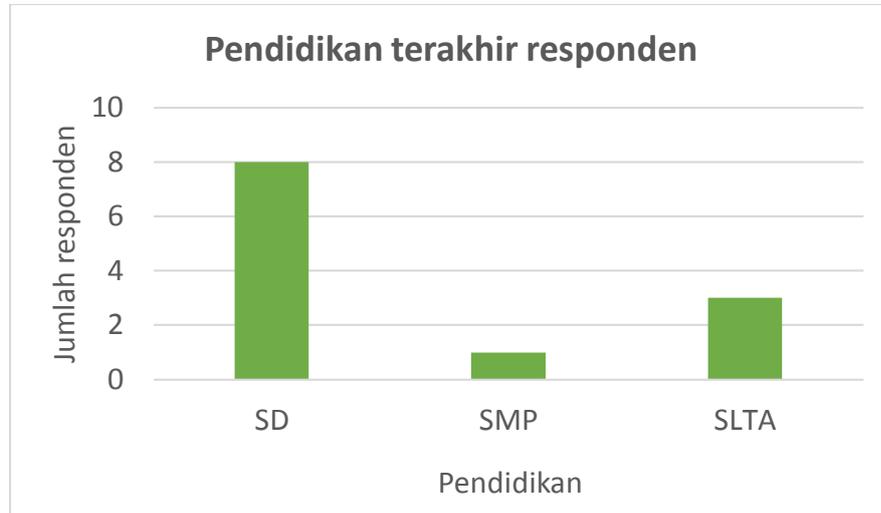
usia 46-65 tahun, yang mana merupakan representasi dari mayoritas petani Indonesia (62%) dengan usia lebih dari 45 tahun berdasarkan hasil sensus tahun 2013 (BPS, 2013), sedangkan 3 responden lainnya (25%) berusia 26-45 tahun yang dapat dikategorikan sebagai petani muda yaitu LA, AF, dan SH. Di samping itu, usia juga dapat menjadi dasar pengelompokan generasi responden, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.3.



Gambar 4.3 Generasi responden

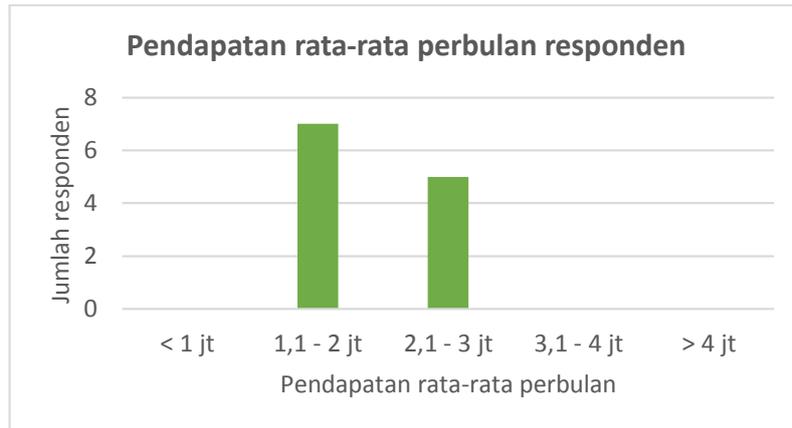
Jika dikelompokkan berdasarkan generasi kelahiran, 5 responden (42%) yaitu ST, SN, MH, AS, dan SB merupakan petani generasi *baby bloomer* yang lahir pada tahun 1946-1960, 5 responden (42%) yaitu HT, SH, JR, JN, dan KS merupakan petani generasi X yang lahir pada tahun 1961-1980, serta 2 responden (16%) yaitu LA dan AF merupakan petani generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1995. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan petani yang berasal dari generasi *baby bloomer* dan generasi X. Hal ini sesuai dengan kondisi petani Indonesia yang masih didominasi oleh petani usia tua karena adanya krisis regenerasi petani muda yang berasal dari generasi milenial. Berdasarkan hasil riset Koalisi Rakyat untuk Kedaulatan Pangan (KRKP) (2015) yang bertajuk “Regenerasi Petani” mengungkap kondisi ini bukan semata karena minimnya transfer keterampilan pertanian dari petani generasi tua, namun juga disebabkan rendahnya minat generasi muda menjalani profesi tani. Dorongan

menjadi petani pada generasi muda yang terbilang cukup lemah dipengaruhi adanya persepsi yang kurang baik pada situasi pertanian.



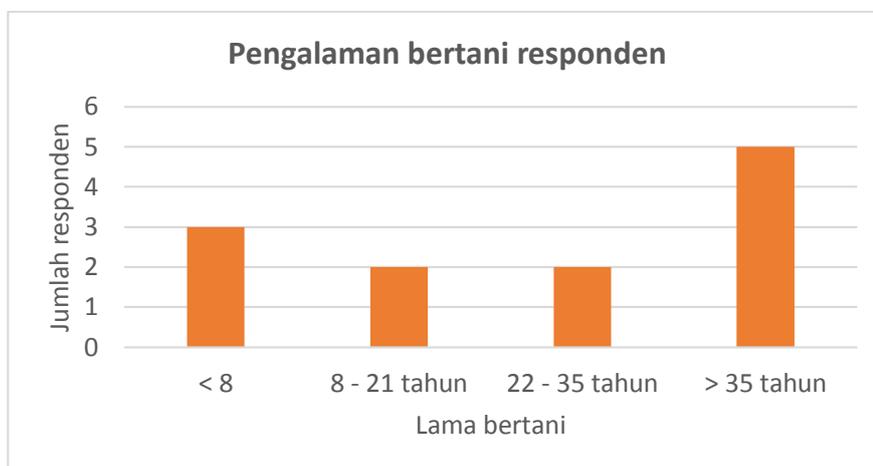
Gambar 4.4 Pendidikan terakhir responden

Berdasarkan gambar 4.4, jenjang pendidikan terakhir responden yang tertinggi adalah pada tingkat SMA dan terendah pada tingkat Sekolah Dasar. Sebagian besar responden berlatar belakang pendidikan Sekolah Dasar yaitu sebanyak 8 orang. 3 orang lainnya berlatar belakang pendidikan SLTA, sedangkan 1 orang lainnya berlatar belakang pendidikan SMP. Seluruh responden yang berlatar pendidikan Sekolah Dasar adalah responden yang berasal dari generasi *baby bloomer* dan generasi X, sedangkan responden yang berlatar pendidikan SMP dan SLTA sebagian besarnya merupakan petani generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa petani generasi *baby bloomer* dan generasi X cenderung memiliki latar belakang pendidikan yang rendah, sedangkan petani milenial cenderung memiliki pendidikan yang lebih tinggi daripada petani generasi *baby bloomer* dan generasi X.



Gambar 4.5 Pendapatan rata-rata perbulan responden

Responden dalam penelitian ini adalah petani kecil dengan pendapatan rata-rata perbulan dari usaha pertanian yang secara garis besar masih tergolong menengah ke bawah, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.5. Secara keseluruhan pendapatan responden berkisar pada Rp1.100.000 – 3.000.000 yang mana 7 responden diantaranya memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp1.100.000 – 2.000.000 dan 5 responden lainnya memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp2.100.000 – 3.000.000.



Gambar 4.6 Pengalaman bertani responden

Berdasarkan gambar 4.6, pengalaman bertani responden cukup bervariasi. 3 responden memiliki pengalaman bertani <8 tahun yang menunjukkan bahwa responden masih baru berkecimpung dalam dunia pertanian. 2 responden memiliki pengalaman bertani antara 8-21 tahun yang mana dapat dikatakan cukup lama berada di dunia pertanian. 2 responden memiliki pengalaman bertani antara 22-35

tahun yang berarti responden telah lama berkecimpung di dunia pertanian. 5 responden yang merepresentasikan data terbanyak menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman bertani lebih dari 35 tahun dan dapat dikatakan telah sangat lama berkecimpung di dunia pertanian.

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai profil responden pada halaman 48, terkait lahan yang digunakan untuk uji coba pupuk *mini size* AMINA, 9 responden memiliki lahan pribadi sedangkan 3 responden lainnya tidak memiliki lahan pribadi melainkan menggunakan lahan sewa. Seluruh lahan responden kurang dari <0,5 hektar sesuai dengan tujuan penelitian ini yang menargetkan petani kecil sebagai subjek penelitian. Lahan terluas yang dimiliki responden adalah berukuran 0,25 hektar, sedangkan lahan terkecil yang dimiliki responden adalah berukuran 0,1 hektar. Uji coba dilakukan pada total lahan semua responden, kecuali satu responden yaitu KS. Berdasarkan keterangan dari KS, KS tidak menggunakan seluruh lahannya untuk uji coba dikarenakan menyesuaikan dengan ketersediaan benih yang dimiliki. Sebagian besar responden menguji coba *mini size* AMINA pada tanaman jagung, selainnya hanya 2 responden yang menguji coba pada tanaman bawang merah yaitu LA dan AF. Pada saat pengumpulan data dilakukan, tidak semua tanaman telah memasuki masa panen. Hal ini terjadi karena uji coba tidak dilakukan secara bersamaan. Dari seluruh tanaman yang diuji coba responden, hanya 4 tanaman yang telah memasuki masa panen, yaitu tanaman milik HT, ST, LA, AF, SH. Tiga diantaranya adalah tanaman jagung dengan waktu tanam kurang lebih 15 minggu, dan dua lainnya adalah bawang merah dengan waktu tanam kurang lebih 9 minggu.

#### **4.2 Pengolahan dan Analisis Data**

Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, dapat diketahui bahwa tidak semua responden dapat menentukan niat adopsi terhadap pupuk *mini size* AMINA yang dicoba. Dari seluruh responden yang berjumlah dua belas hanya tujuh responden yang dapat menentukan niat adopsinya dan dapat memenuhi keperluan penelitian, sedangkan lima responden lainnya menyatakan belum dapat menentukan niat adopsi terhadap produk. Dua responden belum dapat menentukan niat adopsinya dikarenakan tanaman yang diuji coba dengan menggunakan pupuk AMINA masih berusia lima minggu dan berdasarkan pernyataan kedua responden

tersebut untuk bisa menentukan niat adopsi terhadap produk pupuk baru perlu melihat hasil panen tanaman yang diuji coba terlebih dahulu. Hal ini berkaitan dengan produktivitas tanaman sebagai hasil kinerja pupuk yang dapat dilihat dari bobot dan kualitas hasil panen. Tiga responden lainnya belum dapat menentukan niat adopsi terhadap pupuk mini size AMINA dikarenakan tanaman yang diuji coba dengan menggunakan pupuk AMINA terkena wabah ulat sehingga tanaman mati dan mengharuskan ketiga responden melakukan uji coba ulang. Berdasarkan hasil observasi, bertepatan dengan dilakukannya pengumpulan data, wabah ulat sedang melanda sebagian lahan petani di Lamongan. Gambar 4.7 berikut adalah hasil dokumentasi mengenai tanaman jagung SB yang terkena wabah ulat ketika berusia 3 minggu.



Gambar 4.7 Tanaman jagung uji coba yang terserang wabah ulat

Ketidakmampuan responden dalam menentukan niat adopsi, terlebih lagi disebabkan adanya serangan wabah ulat merupakan hambatan penelitian yang terjadi diluar kuasa peneliti. Hal ini tentu memengaruhi pemenuhan keperluan data penelitian. Tidak semua responden mampu memenuhi seluruh keperluan data penelitian, sehingga analisis yang dilakukan pada beberapa bagian pembahasan hanya menggunakan data dari tujuh responden yang telah mampu menentukan niat adopsinya.

Tujuan penelitian poin pertama yaitu untuk mengetahui niat adopsi petani jagung dan bawang merah di Lamongan terhadap pupuk *mini size* AMINA dihitung berdasarkan keseluruhan responden yang berjumlah dua belas orang.

Tujuan penelitian poin kedua yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi petani jagung dan bawang merah di Lamongan terhadap pupuk *mini size* AMINA dianalisis menggunakan data tujuh responden yang mampu menentukan niat adopsinya. Hal ini dikarenakan kelima responden lainnya belum dapat menentukan niat adopsinya, sehingga pertanyaan mengenai mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi tidak dapat terpenuhi.

Tujuan penelitian poin ketiga yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk pupuk *mini size* AMINA dianalisis menggunakan data kedua belas responden kecuali satu atribut yaitu harga. Atribut harga dianalisis hanya dari data tujuh responden yang menyatakan telah mampu menentukan niat adopsi, karena lima responden yang belum mampu menentukan nilai adopsi masih belum dapat menilai kualitas produk, sehingga kelima responden tidak dapat menentukan berapa harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dipersepsikan. Namun, untuk tiga atribut lainnya dapat dianalisis dari data kedua belas responden.

### 4.3 Niat Adopsi

Seperti tercantum dalam bab 1, tujuan penelitian ini salah satunya adalah untuk mengetahui tingkat niat adopsi pupuk *mini size* AMINA oleh petani kecil dalam pasar uji coba, sehingga seluruh responden yang telah mencoba menggunakan produk baru pupuk *mini size* AMINA kemudian ditanya mengenai niat adopsinya, apakah setelah melakukan uji coba produk kini responden berniat mengadopsi pupuk *mini size* AMINA untuk kegiatan bertani selanjutnya dan beralih dari pupuk yang biasanya digunakan. Pernyataan niat adopsi dua belas responden terhadap produk pupuk *mini size* AMINA ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Niat adopsi responden

status tanaman uji coba	telah panen					menunggu panen				perlu mencoba lagi		
	HT	ST	LA	AF	SH	JR	SN	JN	KS	MH	AS	SB
Keterangan	<div style="display: flex; justify-content: space-between; padding: 0;"> <div style="width: 20px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black;"></div> berniat mengadopsi           <div style="width: 20px; height: 15px; background-color: #FF0000; border: 1px solid black;"></div> tidak berniat mengadopsi           <div style="width: 20px; height: 15px; background-color: #FFD700; border: 1px solid black;"></div> belum dapat menentukan niat adopsi         </div>											

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari dua belas responden terdapat tujuh responden (58%) yang memiliki niat adopsi terhadap pupuk *mini size* AMINA, sedangkan lima responden lainnya (42%) menyatakan belum dapat menentukan niat adopsinya.

Lima responden yaitu JN, KS, MH, AS, dan SB belum dapat menentukan niat adopsinya dikarenakan beberapa alasan. JN dan KS menyatakan belum dapat menentukan niat adopsi terhadap pupuk *mini size* AMINA karena tanaman yang diuji coba dengan menggunakan pupuk AMINA masih berusia lima minggu dan berdasarkan pernyataan kedua responden tersebut untuk bisa menentukan niat adopsi terhadap produk pupuk baru perlu melihat hasil panen tanaman yang diuji coba terlebih dahulu. Hal ini berkaitan dengan produktivitas tanaman sebagai hasil kinerja pupuk yang dapat dilihat dari bobot dan kualitas hasil panen. Tiga responden lainnya, yaitu MH, AS, SB menyatakan belum bisa menentukan niat adopsi terhadap pupuk *mini size* AMINA dikarenakan tanaman yang diuji coba dengan menggunakan pupuk *mini size* AMINA terkena wabah ulat sehingga tanaman mati dan mengharuskan ketiga responden melakukan uji coba ulang.

Tujuh responden yaitu HT, ST, LA, AF, SH, JR, dan SN menyatakan berniat mengadopsi pupuk *mini size* AMINA untuk kegiatan bertani selanjutnya dan beralih dari pupuk subsidi yang digunakan sebelumnya. Jenis pupuk subsidi yang digunakan oleh tujuh responden tersebut ditunjukkan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3 Jenis pupuk yang digunakan tujuh responden

<b>kode responden</b>	HT	ST	LA	AF	SH	JR	SN
<b>UREA</b>	x	x	x	x	x	x	x
<b>NPK</b>	x	x	x	x	x	x	x
<b>ZA</b>	-	-	x	-	-	-	-

Tujuh responden menyatakan selama ini menggunakan pupuk subsidi jenis UREA yang dikombinasi dengan pupuk subsidi jenis lain yaitu NPK. Adapun satu responden yang menggunakan tambahan kombinasi pupuk subsidi berjenis ZA. Berdasarkan pernyataan beberapa responden, penggunaan kombinasi beberapa

jenis pupuk dikarenakan setiap jenis pupuk memiliki kandungan dan fungsi yang berbeda.

Dari tujuh responden yang dapat menentukan niat adopsi terhadap produk baru pupuk *mini size* AMINA yang dicoba, pernyataan mengenai skor kepuasan dan niat adopsi dari masing-masing responden ditunjukkan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Niat adopsi tujuh responden

Status tanaman uji coba	telah panen					menunggu panen	
	Skor kepuasan (1-10)	8	10	8	8	8	9
Niat adopsi responden	HT	ST	LA	AF	SH	JR	SN
Keterangan	Berniat mengadopsi						
	Tidak berniat mengadopsi						

Skor kepuasan dalam hal ini adalah nilai seberapa puas responden terhadap uji coba penggunaan pupuk *mini size* AMINA yang dilakukan, baik dilihat dari hasil fisik tanamannya maupun dari kemudahan penggunaan pupuk. Skor kepuasan diukur dalam rentang angka 1-10 bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberi penilaian dan memudahkan analisa penelitian. Skor kepuasan dengan nilai 1-2 berarti sangat tidak puas, 3-4 tidak puas, 5-6 cukup puas, 7-8 puas, dan 9-10 sangat puas. Skor kepuasan yang diperoleh dari tujuh responden bervariasi antara nilai 8 hingga 10. Empat responden memberi nilai 8, dua responden memberi nilai 9, dan satu responden memberi nilai 10. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak ada responden yang merasa tidak puas atau bahkan cukup puas, melainkan responden merasa puas dari uji coba yang dilakukannya. Nilai 8 dari empat responden merupakan nilai terendah dari penilaian responden yang berarti sebagian besar responden merasa puas dari uji coba yang dilakukannya. Adapun tiga responden yang memberi nilai dengan rentang 9-10 menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dari uji coba yang dilakukan.

Pernyataan niat adopsi yang berbeda dari dua belas responden dan penilaian dari skor kepuasan yang berbeda dari tujuh responden menarik untuk dianalisis. Penelitian studi kasus ini, menggunakan dua tahap analisis, yaitu analisis *within-case* dan *across-case*.

#### 4.3.1 Analisis *within-case*

Berikut dilakukan analisis pada masing-masing kasus, baik dari segi demografi maupun pendapat responden dari setiap kasus.

##### 4.3.1.1 Kasus HT

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 48), diperoleh informasi bahwa HT merupakan petani perempuan berusia 57 tahun, sehingga termasuk petani dari generasi X. HT memiliki pengalaman bertani 42 tahun yang tergolong sangat lama. HT berlatarbelakang pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp1.100.000-Rp2.000.000. Dalam uji coba produk, HT menggunakan lahan pribadi miliknya dengan jenis tanaman jagung yang telah berhasil memasuki masa panen.

HT memberi nilai 8 untuk skor kepuasan karena disamping hasil tanaman yang memuaskan, terdapat adanya kesulitan dalam penggunaan *mini size* AMINA sehingga uji coba yang dilakukan menjadi kurang memuaskan. Pernyataan HT mengenai hal ini adalah:

*“Lek hasile yo emang apik, cuma rodok ribet lek digawe wong wedok. Sebenere kan dicangklong, tapi punggung ndak kuat jadi harus pake alat lain terus diecer siji siji. Tapi maleh ndak iso cepet. Iki sing awale nggawe aku mikir maneh nggawe AMINA opo ndak.”* (HT, wawancara, 1 Desember 2019) - (Kalau hasilnya ya memang baik, hanya sedikit susah kalau untuk perempuan. Sebenarnya kan dipikul, tapi punggung tidak kuat jadi harus menggunakan alat lain kemudian dituangkan satu persatu. Tapi jadi tidak bisa cepat. Ini yang awalnya membuat saya berfikir lagi untuk menggunakan AMINA apa tidak.)

Berdasarkan pernyataan HT dapat diketahui bahwa produk pupuk *mini size* AMINA yang berukuran 20 liter dirasa kurang sesuai bagi petani perempuan sepertinya karena terlalu berat, sehingga sebagai solusinya dapat diaplikasikan dengan cara lain yaitu dengan menuangkan pupuk sedikit demi sedikit. Namun hal ini justru membuat proses pemupukan menjadi lebih lama.

Meski demikian, ketika ditanya mengenai niat adopsi produk pupuk *mini size* AMINA ke depannya HT menyatakan *“Ya mau mau aja to, lek pancene kualitase ki apik. Cuma yo iku maeng mbak lek iso i ukurane dicilikno, cek gak*

*kesusahan lek wong wedok pengen nggawe.*” (HT, wawancara, 1 Desember 2019) (Ya mau mau saja, kalau memang kualitasnya ini baik. Cuma ya itu tadi mbak kalau bisa itu ukurannya diperkecil supaya tidak kesusahan kalau perempuan mau menggunakan). Meski mendapati kesulitan dalam penggunaan produk, namun HT memiliki niat untuk mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA ke depannya.

#### **4.3.1.2 Kasus ST**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 48), diperoleh informasi bahwa ST merupakan petani laki-laki berusia 61 tahun, sehingga termasuk petani dari generasi *baby bloomer*. ST memiliki pengalaman bertani yang sangat lama, yaitu 49 tahun. ST berlatarbelakang pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp2.100.000-Rp3.000.000. Dalam uji coba produk, ST menggunakan lahan sewa dengan jenis tanaman jagung yang telah berhasil memasuki masa panen.

ST memberi nilai 10 pada skor kepuasan karena merasa sangat puas dari hasil uji coba yang dilakukan pada tanaman jagung miliknya. ST juga mengungkapkan bahwa kualitas pupuk AMINA ini jauh lebih bagus daripada pupuk bersubsidi yang biasanya digunakan. Berikut adalah pernyataan dari ST mengenai hal tersebut.

*“Hasile pancen sae mbak, luwih apik daripada nggawe UREA karo NPK. Nggawene ki yo gampang, tak kiro kiro dewe sepiro sepiro ne sing menurutku pas. Lek didelok teko tanduranne ya godonge iku ketok luwih ijo, seger, ora kaku, bonggol luwih dowo, biji jagunge mentes mentes, dadi ki lek ditimbang luwih abot. Senenge maneh lek misal nggawe AMINA berarti gausah tumbas pupuk kalih jenis. Nggawe AMINA tok wae wes sae hasile.”*

(ST, wawancara, 25 November 2019) - (Hasilnya memang baik mbak, lebih baik daripada menggunakan UREA dan NPK. Penggunaannya juga mudah, saya kira-kira sendiri seberapa yang menurut saya pas. Jika dilihat dari tanamannya ya daunnya terlihat lebih hijau, segar, tidak kaku, bongkol lebih panjang, biji jagung lebih berisi, jadi jika ditimbang bisa lebih berbobot. Sukanya lagi apabila menggunakan AMINA berarti tidak perlu membeli pupuk dua jenis. Menggunakan AMINA saja sudah baik hasilnya)

ST memberikan nilai 10 karena mempertimbangkan hasil tanaman yang memuaskan dan juga cara penggunaan pupuk yang mudah. Selain itu, dengan menggunakan AMINA maka petani tidak perlu mengkombinasikan beberapa jenis pupuk, melainkan cukup menggunakan AMINA saja. Kepuasan yang dirasakan ini, membuat ST memiliki niat adopsi produk untuk kegiatan bertani selanjutnya. ST menyatakan “*Oh purun mbak, lek puas niku kulo purun ndamel AMINA mangke, saestu niki sae mbak.*” (ST, wawancara, 25 November 2019) - (Oh mau mbak, kalau puas itu saya mau menggunakan AMINA nanti, sungguh ini bagus mbak)

#### **4.3.1.3 Kasus LA**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 48), diperoleh informasi bahwa LA merupakan petani laki-laki berusia 32 tahun, sehingga LA tergolong dalam petani milenial. LA memiliki pengalaman bertani 4 tahun. Dengan begitu, LA termasuk petani muda yang baru berkecimpug dalam dunia pertanian. LA berlatarbelakang pendidikan SLTA dengan pendapatan rata-rata Rp2.100.000-Rp3.000.000. Dalam uji coba produk, LA menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman bawang merah yang telah berhasil memasuki masa panen.

LA memberi nilai 8 untuk skor kepuasan karena disamping hasil tanaman yang memuaskan, terdapat adanya kesulitan dalam penggunaan *mini size* AMINA sehingga uji coba yang dilakukan menjadi kurang memuaskan. Pernyataan LA mengenai hal ini adalah:

*“Hasilnya jujur memang bagus, sayangnya ngga ada pendampingan pas kita nyoba. Cuma dikasih tau aja takarannya seberapa. Berhubung saya ini masih belum lama lama banget jadi petani jadi ya agak bingung makenya. Apalagi ini bentuknya beda. Yaudah saya kira kira sendiri, tapi takutnya ga maksimal. Apalagi takaran penggunaan pupuk buat setiap tanaman kan bisa aja beda beda.”* (LA, wawancara, 23 November 2019)

Berdasarkan pernyataan LA, kesulitan dalam penggunaan produk yang dialami disebabkan kesulitan dalam menentukan tarakan atau dosis penggunaan pupuk pada tanaman. Hal ini dikarenakan bentuk produk yang berbeda dari pupuk subsidi yang digunakan sebelumnya, serta kurangnya pendampingan pada saat melakukan uji coba. Adapun pernyataan lain LA sebagai berikut:

*“Pihak Ajinomoto cuma ngasih tau cara penggunaan dan takaran AMINA tapi untuk tanaman secara umum, ngga spesifik untuk jenis tanaman apa, jadi waktu make agak ragu dan bingung juga, soalnya tanaman itu kan beda-beda kebutuhan pupuknya.”* (LA, wawancara, 23 November 2019)

Disamping kurangnya pendampingan, kurangnya informasi dosis penggunaan produk yang spesifik untuk jenis tanaman tertentu membuat LA mengalami kesulitan ketika mencoba produk pada tanaman bawang merah miliknya. Pendapat salah satu responden ini dapat digunakan sebagai perbaikan perusahaan ke depannya untuk memberi penyuluhan kepada petani sebelum melakukan uji coba dan memberi pendampingan selama proses uji coba dilakukan.

Meski demikian, ketika ditanya mengenai niat adopsi produk pupuk *mini size* AMINA ke depannya, LA (wawancara, 23 November 2019) menyatakan *“Ya mau mbak, kalo saya lho ya. Saya memang agak sulit makenya, tapi kalo memang bagus saya tetep mau belajar mbak. Yang penting kan hasil panen bagus gitu lho mbak..”* Meskipun terdapat kesulitan dalam penggunaan produk, namun tidak menghalangi kemauan LA untuk mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA. Bahkan yang menarik dalam kasus ini adalah adanya kemauan dari LA untuk belajar cara penggunaan produk pupuk yang baru dan berbeda dari pengalaman bertani sebelumnya, khususnya bagi petani milenial yang baru berkecimpung dalam dunia pertanian.

#### **4.3.1.4 Kasus AF**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 48), diperoleh informasi bahwa AF merupakan petani laki-laki berusia 30 tahun yang tergolong dalam petani milenial. AF memiliki pengalaman bertani 10 tahun yang bisa dikategorikan cukup lama. AF berlatarbelakang pendidikan SLTA dengan pendapatan rata-rata Rp2.100.000-Rp3.000.000. Dalam uji coba produk, AF menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman bawang merah yang telah berhasil memasuki masa panen.

AF juga memberi nilai 8 untuk skor kepuasan karena disamping hasil tanaman yang memuaskan, terdapat adanya kesulitan dalam penggunaan *mini size* AMINA sehingga uji coba yang dilakukan menjadi kurang memuaskan. AF menyatakan *“Cuma yang bingung takarannya, ini produk bentuknya cair ngga*

*butiran kayak biasanya, jadi masih belum tau harus seberapa buat bawang merah.”* (AF, wawancara, 23 November 2019). Berdasarkan pernyataan AF, kesulitan dalam penggunaan produk yang dialami disebabkan adanya kesulitan dalam menentukan tarakan atau dosis penggunaan pupuk pada tanaman bawang merah miliknya dikarenakan bentuk produk yang berbeda dari produk sebelumnya. Meski demikian AF juga memiliki niat adopsi produk pupuk *mini size* AMINA ke depannya.

#### **4.3.1.5 Kasus SH**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 49), diperoleh informasi bahwa SH merupakan petani laki-laki berusia 40 tahun yang tergolong dalam petani dari generasi X. SH memiliki pengalaman bertani 4 tahun. Dengan begitu, SH termasuk petani yang baru berkecimpug dalam dunia pertanian. SH berlatarbelakang pendidikan SMP dengan pendapatan rata-rata Rp1.100.000-Rp2.000.000. Dalam uji coba produk, SH menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman jagung yang telah berhasil memasuki masa panen.

SH juga memberi nilai 8 untuk skor kepuasan karena disamping hasil tanaman yang memuaskan, terdapat adanya kesulitan dalam penggunaan *mini size* AMINA sehingga uji coba yang dilakukan menjadi kurang memuaskan. Pernyataan SH mengenai hal ini adalah:

*“Saya ini masih baru 4 tahun to bertani, dan biasanya juga pake pupuk yang bentuknya butiran. Jadi kalo tiba tiba disuruh make pupuk yang cair, ya agak bingung kalo ndak ada yang ngajari. Takutnya salah takaran, malah efeknya ga baik buat tanaman dan lahannya gitu lho.”* (SH, wawancara, 1 Desember 2019)

Berdasarkan pernyataan SH, kesulitan dalam penggunaan produk yang dialami disebabkan adanya kesulitan dalam menentukan tarakan atau dosis penggunaan pupuk pada tanaman bawang merah miliknya. Selain itu, kesulitan yang dirasakan SH juga disebabkan bentuk pupuk *mini size* AMINA (cair) yang berbeda dari pupuk yang digunakan sebelumnya (butiran kristal), sehingga dapat menimbulkan kesulitan tanpa adanya pendampingan untuk menggunakan produk. Namun demikian, SH menyatakan bahwa ia mau menggunakan produk untuk

kegiatan berani kedepannya, sehingga SH memiliki niat adopsi terhadap produk pupuk *mini size* AMINA.

#### **4.3.1.6 Kasus JR**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 49), diperoleh informasi bahwa JR merupakan petani laki-laki berusia 51 tahun yang tergolong dalam petani dari generasi X. JR memiliki pengalaman bertani yang sangat lama, yaitu 40 tahun. JR berlatarbelakang pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp2.100.000-Rp3.000.000. Dalam uji coba produk, JR menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman jagung, yang mana tanaman miliknya masih berusia 5 minggu pada saat wawancara dilakukan.

JR memberi nilai 9 untuk skor kepuasan berdasarkan tampak fisik tanaman yang diuji coba dan kemudahan penggunaan pupuk. Berikut adalah pendapat dari JR mengenai hal tersebut:

*“5 hari setelah tak pupuk pake AMINA sekitar minggu ke 4 dari masa tanam itu kalo ndak salah, sebenere wes bisa kok diliat hasile kalo tak bilang. Selama saya jadi petani ya lek diliat iki pertumbuhanne lebih cepet, godonge lebih ijo, tanduranne ya lebih gemuk. Lahan saya kan sebelah mbak sama punya tetangga, deweke nggawe pupuk subsidi. Nah maleh kuetok bedane padahal umur tandurane podo. Dari sini ini saya percaya lek AMINA ki kualitase bagus..... Ndak mbak ndak susah, wong tinggal semprot aja.”* (JR, wawancara, 18 November 2019) - (5 hari setelah saya pupuk pakai AMINA sekitar minggu ke 4 dari masa tanam itu kalau tidak salah, sebenarnya sudah bisa dilihat hasilnya kalau saya bilang. Selama saya jadi petani ya kalau dilihat ini pertumbuhannya lebih cepat, daunnya lebih hijau, tanamannya ya lebih gemuk. Lahan saya kan sebelah mbak sama punya tetangga, dia menggunakan pupuk subsidi. Nah jadi benar benar terlihat bedanya padahal umur tanamannya sama. Dari sini saya percaya kalau AMINA ini kualitasnya bagus..... Tidak mbak tidak sulit, orang tinggal semprot saja.)

Tampak fisik tanaman yang baik, bahkan lebih baik dari tanaman milik petani lain dengan usia tanaman yang sama membuat JR percaya akan kualitas produk yang unggul dan mendorong JR untuk berniat mengadopsi produk untuk kegiatan bertani selanjutnya. Menariknya, dalam kasus ini JR telah bisa menentukan niat adopsinya

meskipun tanaman miliknya belum memasuki masa panen, melainkan melakukan penilaian berdasarkan tampak fisik tanaman yang masih berusia 5 minggu.

#### 4.3.1.7 Kasus SN

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 49), diperoleh informasi bahwa SN merupakan petani laki-laki berusia 64 tahun yang tergolong dalam petani dari generasi *baby bloomer*. SN memiliki pengalaman bertani yang sangat lama, yaitu 55 tahun. SN berlatarbelakang pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp1.100.000-Rp1.000.000. Dalam uji coba produk, SN menggunakan lahan sewa dengan jenis tanaman jagung, yang mana tanaman miliknya masih berusia 5 minggu pada saat wawancara dilakukan.

SN memberi nilai 9 untuk skor kepuasan berdasarkan tampak fisik tanaman yang diuji coba dan kemudahan penggunaan pupuk. Berikut adalah pendapat dari SN mengenai hal tersebut:

*“Luwih apik mbak asile. Godonge luwih ijo, luwih dowo dowo, wit e ki yo luwih lemu. Lek teko pengalamanku dadi petani senajan awale wes apik biasane yo bakal apik sampe engko panen. Malahan, tanduranku ketok luwih apik, luwih mending daripada tanduranne sebelah lahanku sing ora nggawe AMINA toh. Padahal nandure bareng. Kulo nggeh mboten ngertos kok saged ngoten, tapi goro goro iki aku maleh seneng AMINA, pengen nggawe AMINA maneh engko.....lek susahe nggeh mboten i mbak, gampil kok.”* (SN, wawancara, 1 Desember 2019) - (Lebih bagus mbak hasilnya. Daun lebih hijau, lebih panjang-panjang, tanamannya ini ya lebih gemuk. Kalau dari pengalaman saya jadi petani kalau awalnya sudah baik biasanya ya bakal baik sampai nanti panen. Bahkan, tanaman saya terlihat lebih bagus dan lebih mending daripada tanaman sebelah lahan saya yang tidak menggunakan AMINA. Padahal menanamnya bersamaan. Saya juga tidak tau kok bisa begitu, tapi gara-gara ini saya jadi suka AMINA, ingin menggunakan AMINA lagi nanti.....kalo susahnyanya ya tidak mbak, mudah kok)

Seperti halnya JR, tampak fisik tanaman yang baik, bahkan lebih baik dari tanaman milik petani lain dengan usia yang sama membuat SN percaya akan kualitas produk dan mendorong SN untuk berniat mengadopsi produk. Dokumentasi tanaman

jagung milik SN (sisi kanan) yang memiliki tampak fisik lebih baik dari tanaman milik petani lain dalam usia tanaman yang sama ditunjukkan pada gambar 4.8.



Gambar 4.8 Tanaman jagung responden SN

#### 4.3.1.8 Kasus JN

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 49), diperoleh informasi bahwa JN merupakan petani laki-laki berusia 47 tahun yang tergolong dalam petani dari generasi X. JN memiliki pengalaman bertani yang lama, yaitu 30 tahun. JN berlatarbelakang pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp2.100.000-Rp3.000.000. Dalam uji coba produk, SN menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman jagung, yang mana tanaman miliknya masih berusia 5 minggu pada saat wawancara dilakukan.

Ketika ditanya mengenai niat adopsi terhadap produk, JN menyatakan belum dapat menentukan niat adopsinya karena tanamannya masih berusia muda dan untuk menentukan niat adopsi harus dengan melihat hasil panen terlebih dahulu. Berikut adalah pernyataannya:

*“yo ndak iso to mbak lek ditakoni arep nggawe opo ora, lha wong durung ndelok panen. Ngene ki yo kudu ndelok panen disek, wong tanduranne yo sek 5 minggu gung iso di delok hasile”* (JN, wawancara, 24 November 2019) - (Ya tidak bisa mbak kalau ditanya mau menggunakan apa tidak, lha

belum melihat panen. Begini ini ya harus melihat panen terlebih dahulu, orang tanamannya masih 5 minggu belum bisa dilihat hasilnya)

#### **4.3.1.9 Kasus KS**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 50), diperoleh informasi bahwa KS merupakan petani perempuan berusia 50 tahun yang tergolong dalam petani dari generasi X. KS memiliki pengalaman bertani yang cukup lama, yaitu 20 tahun. KS berlatarbelakang pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp1.100.000-Rp2.000.000. Dalam uji coba produk, KS menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman jagung, yang mana tanaman miliknya masih berusia 5 minggu pada saat wawancara dilakukan.

Sama halnya dengan JN, KS juga berpendapat bahwa ia belum dapat menentukan niat adopsinya karena tanamannya masih berusia muda dan untuk menentukan niat adopsi harus dengan melihat hasil panen terlebih dahulu. Adapun pendapat KS yang menyatakan bahwa ukuran produk 20 liter juga terasa berat ketika digunakan.

#### **4.3.1.10 Kasus MH**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 50), diperoleh informasi bahwa MH merupakan petani laki-laki berusia 68 tahun yang tergolong dalam petani dari generasi *baby bloomer*. Meski demikian, MH memiliki pengalaman bertani 2 tahun karena masih baru berkecimpung dalam dunia pertanian. MH berlatarbelakang pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp1.100.000-Rp2.000.000. Dalam uji coba produk, MH menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman jagung, yang mana tanaman miliknya terkena wabah ulat pada saat masih berusia 3 minggu. Hal ini menyebabkan MH belum dapat menentukan niat adopsinya terhadap produk dan menyatakan bahwa ia harus melakukan percobaan ulang. Berikut adalah pernyataannya:

*“nggeh ueman sakjane mbak kenek uler iku lho, dadi yo kudu njajal maneh disek lagek iso ndelok AMINA iki apik opo ora....wes suwe sakjane mbak tanduranku kenek uler, tapi sektas wingi diterke maneh AMINA bariki tak jajale maneh mbak.”* (MH, wawancara, 24 November 2019) - (Ya sayang sekali sebenarnya mbak terkena ulat itu lho, jadi ya harus mencoba lagi dulu

baru bisa melihat AMINA ini bagus apa tidak....sudah lama sebenarnya mbak tanaman saya terkena ulat, tapi baru kemarin diantar lagi AMINA, setelah ini saya coba lagi mbak.)

#### **4.3.1.11 Kasus AS**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 50), diperoleh informasi bahwa AS merupakan petani laki-laki berusia 72 tahun yang tergolong dalam petani dari generasi *baby bloomer*. AS memiliki pengalaman bertani yang sangat lama, yaitu 57 tahun. AS berlatarbelakang pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp1.100.000-Rp2.000.000. Dalam uji coba produk, AS menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman jagung. Sama halnya dengan MH, tanaman milik AS juga mengalami kendala yang sama, yaitu terkena wabah ulat. Hal ini menyebabkan AS belum dapat menentukan niat adopsinya terhadap produk dan menyatakan bahwa ia harus melakukan percobaan ulang.

#### **4.3.1.12 Kasus SB**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 50), diperoleh informasi bahwa SB merupakan petani laki-laki berusia 63 tahun yang tergolong dalam petani dari generasi X. SB memiliki pengalaman bertani yang sangat lama, yaitu 33 tahun. SB berlatarbelakang pendidikan SLTA dengan pendapatan rata-rata Rp1.100.000-Rp2.000.000. Dalam uji coba produk, SB menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman jagung. Sama halnya dengan MH dan AS, tanaman milik SB juga mengalami kendala yang sama, yaitu terkena wabah ulat. Hal ini menyebabkan SB belum dapat menentukan niat adopsinya terhadap produk dan menyatakan bahwa ia harus melakukan percobaan ulang.

#### **4.3.2 Analisis *across-case***

Dari seluruh kasus yang tanamannya telah memasuki masa panen, yaitu HT, ST, LA, AF, dan SH hanya ST yang memberi nilai 10, sedangkan lainnya memberi nilai 8. Hal ini dikarenakan ST merasa sangat puas dari hasil uji coba yang dilakukan pada tanaman jagung miliknya. ST juga mengungkapkan bahwa kualitas pupuk AMINA ini jauh lebih bagus daripada pupuk bersubsidi yang biasanya digunakan. Berdasarkan pernyataan ST yang terdapat pada analisis *within-case*, ST

memberikan nilai 10 karena mempertimbangkan hasil tanaman yang memuaskan dan juga cara penggunaan pupuk yang mudah.

Kualitas *mini size* AMINA menurut ST yang lebih bagus dari pupuk bersubsidi juga dirasakan oleh keempat responden lain yang telah melihat hasil panen dari tanaman uji cobanya. Namun berbeda dengan ST, keempat responden tersebut hanya memberi nilai 8 untuk skor kepuasan dikarenakan terdapat hal lain terkait penggunaan *mini size* AMINA yang kurang memuaskan. Keempat responden tersebut adalah HT, LA, AF, dan SH.

Berdasarkan analisis *within-case*, HT yang merupakan satu-satunya petani perempuan dari tujuh responden yang berniat mengadopsi produk mengalami kesulitan dalam penggunaan produk karena ukuran produk yang terlalu berat. Disamping itu, dalam kasus HT dan KS terdapat kesamaan pernyataan, bahwa produk pupuk *mini size* AMINA yang berukuran 20 liter terlalu berat untuk digunakan petani perempuan. HT dan KS dalam penelitian ini merupakan keseluruhan petani perempuan, yang mana 10 responden lainnya merupakan petani laki-laki. Dengan demikian, diperoleh suatu tema tertentu bahwa produk pupuk *mini size* dengan ukuran 20 liter cenderung kurang sesuai apabila ditargetkan kepada petani perempuan.

Berdasarkan analisis *within-case* pada kasus LA, AF, dan SH diperoleh bahwa ketiga responden tersebut mengalami kesulitan penggunaan produk dikarenakan hal yang sama, yaitu mengenai penentuan takaran penggunaan produk. Hal ini dikarenakan produk pupuk *mini size* AMINA berbeda dengan pupuk yang biasanya digunakan, dimana produk pupuk *mini size* AMINA berbentuk cair, sedangkan pupuk subsidi berbentuk serbuk atau butiran. Kesulitan tersebut menjadi alasan pemberian nilai 8 pada skor kepuasan uji coba. Namun dalam beberapa kasus lain yaitu ST, JR, dan SN yang sama-sama memiliki niat adopsi produk, ketiga responden menyatakan bahwa penggunaan produk mudah dan menyebabkan ketiga responden memberikan nilai di atas 8, dimana ST memberi nilai 10, sedangkan JR dan SN memberi nilai 9. Hal ini menarik untuk dianalisis, sebab dengan produk baru yang sama-sama belum pernah digunakan sebelumnya, beberapa responden memiliki pendapat yang berbeda. Bahkan dikarenakan kemudahan penggunaan produk yang dirasakan, ST, JR, dan SN dapat memberikan nilai yang lebih tinggi

daripada LA, AF, dan SH. Menariknya lagi, JR dan SN yang masih belum melihat hasil panen dapat memberi skor penilaian yang lebih tinggi dari LA, AF, dan SH yang telah melihat hasil panen dari tanaman uji cobanya. Apabila dilihat berdasarkan pengalaman bertaninya, pengalaman bertani LA, AF, dan SH berbeda dengan ST, JR, dan SN. AF adalah petani dengan pengalaman bertani 10 tahun, sedangkan LA dan SH termasuk petani baru dengan pengalaman bertani 4 tahun. ST, JR, dan SN memiliki pengalaman bertani yang sangat lama, yaitu lebih dari 35 tahun. Dengan demikian didapatkan suatu tema tertentu, bahwa pengalaman bertani berperan penting dalam kemudahan penggunaan produk pupuk mini size AMINA. Semakin lama pengalaman bertani dapat mempermudah penggunaan produk, sedangkan pengalaman bertani yang semakin terbatas khususnya bagi petani baru dalam kasus LA dan SH cenderung menimbulkan kesulitan dalam penggunaan pupuk mini size AMINA yang berbeda dengan bentuk pupuk sebelumnya dan pengalaman bertani sebelumnya.

Terlepas dari hal tersebut, terdapat temuan menarik dimana pada kasus JR, SN, JN, dan KS dengan usia tanaman yang sama, namun keempat responden memiliki perbedaan kemampuan untuk menyatakan niat adopsi. JR dan SN dapat menentukan niat adopsi dengan melihat tampak fisik tanaman miliknya yang masih berusia 5 minggu, sedangkan JN dan KS (diluar tujuh responden yang dapat menentukan niat adopsi) menyatakan belum dapat menentukan niat adopsinya apabila belum melihat hasil panen dari tanaman yang diuji coba, terlebih lagi tanaman yang berusia 5 minggu menurut JN dan KS masih belum bisa dilihat hasilnya. Berdasarkan keterangan JR dan SN, keduanya memberi penilaian dengan melihat fisik tanaman uji coba dan membandingkannya dengan tanaman hasil penggunaan pupuk subsidi yang biasa dilakukannya selama ini. Apabila ditelaah dari segi pengalaman bertani pada analisis *within-case*, JR dan SN merupakan responden dengan pengalaman bertani yang sangat lama, yaitu lebih dari 35 tahun, sedangkan JN dan KS memiliki pengalaman bertani yang cukup lama, kurang dari 35 tahun. Dengan demikian didapatkan suatu tema tertentu bahwa pengalaman bertani berperan penting dalam kecepatan menentukan niat adopsi, yaitu untuk menilai apakah produk yang dicoba dapat memberi hasil yang lebih baik. Bahkan dalam waktu yang cepat tanpa harus melihat hasil panen terlebih dahulu.

Selain itu, dalam kasus JR dan SN, tampak fisik tanaman responden yang lebih baik dari milik petani lain dengan usia yang sama dapat memudahkan responden untuk membandingkan dan menilai kualitas *mini size* AMINA. Hal ini juga menunjukkan bahwa petani cenderung membandingkan hasil tanaman milik petani lain dengan hasil tanaman miliknya, sehingga hasil uji coba yang dilakukan responden dapat berpotensi memunculkan ketertarikan petani lain apabila tampak fisik tanaman yang dihasilkan lebih baik. Oleh karena itu, sebisa mungkin pada saat uji coba perusahaan selalu mengontrol perkembangan dari tanaman uji coba agar dapat membuahkan hasil yang maksimal.

Terlepas dari skor kepuasan yang beragam dan adanya beberapa hal yang kurang memuaskan responden, tujuh responden yang telah mencoba dan mampu menentukan niat adopsinya menyatakan memiliki niat mengadopsi *mini size* AMINA untuk kegiatan bertani selanjutnya. Apabila dilihat dari keseluruhan responden yang mencoba produk, maka tujuh dari kedua belas responden (58%) menyatakan mau mengadopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA, sedangkan lima responden lainnya (42%) menyatakan belum dapat menentukan niat adopsinya. Hal ini menunjukkan bahwa *mini size* AMINA memiliki tingkat niat adopsi yang cukup besar dari responden yang merupakan petani jagung dan bawang merah di Lamongan. Terlebih lagi apabila dilihat dari tujuh responden yang telah mampu menilai kualitas produk sehingga dapat menentukan niat adopsinya. Tujuh dari tujuh responden tersebut menyatakan memiliki niat adopsi terhadap pupuk *mini size* AMINA. Sehingga dari uji coba pasar yang dilakukan ini menunjukkan bahwa pupuk *mini size* AMINA memiliki potensi yang besar untuk memasuki pasar petani kecil.

Niat adopsi tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya akan dibahas mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi tujuh responden dalam mengadopsi produk baru *mini size* AMINA.

#### **4.4 Faktor yang Memengaruhi Niat Adopsi**

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat adopsi suatu produk inovasi berdasarkan *Diffusion of Innovation Theory* yang digagas Rogers (2003) antara lain adalah *relative advantage*, *observability*, *complexity*, *compatibility*, dan *trialability*. Setiap produk yang dianggap baru oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai

produk inovasi (Rogers, 2003). Dalam hal ini, pupuk *mini size* AMINA yang diuji coba merupakan produk yang dianggap baru bagi petani kecil termasuk responden penelitian, sehingga pupuk *mini size* AMINA dapat didefinisikan sebagai produk inovasi. Oleh karena itu, kelima faktor yang digagas oleh Rogers tersebut dapat dieksplorasi faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat adopsi dari tujuh responden yang menyatakan memiliki niat mengadopsi pupuk *mini size* AMINA. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian analisis dan pengolahan data, analisis mengenai faktor yang memengaruhi niat adopsi produk dalam penelitian ini berfokus pada pendapat tujuh responden yang telah mampu menentukan niat adopsinya. Hal ini dikarenakan kelima responden lainnya menyatakan belum dapat menentukan niat adopsinya, sehingga tidak dapat memenuhi keperluan data pada bagian ini. Berdasarkan hasil wawancara tujuh responden, faktor faktor yang dapat memengaruhi niat adopsi dari masing-masing responden ditunjukkan secara ringkas pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Kode faktor niat adopsi responden

Kode responden	Faktor yang memengaruhi niat adopsi pupuk <i>mini size</i> AMINA				
	<i>relative advantage</i>	<i>compatibility</i>	<i>complexity</i>	<i>observability</i>	<i>Trialability</i>
HT	x	x	-	x	x
ST	x	x	x	x	x
LA	x	x	-	x	x
AF	x	x	-	x	x
SH	x	x	-	x	x
JR	x	x	x	x	x
SN	x	x	x	x	x

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa faktor-faktor niat adopsi yang memengaruhi setiap kasus bervariasi. Maka dari itu, pada bagian ini juga akan dilakukan analisis *within-case* untuk memahami lebih mendalam bagaimana pengaruh dari faktor *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability* terhadap niat adopsi dari setiap kasus dan selanjutnya dilakukan analisis *across case*

dengan membandingkan beberapa kasus untuk menemukan variasi atau tema tertentu.

#### 4.4.1 Analisis *within-case*

Berikut dilakukan analisis pada masing-masing kasus, baik dari segi demografi maupun pendapat responden dari setiap kasus.

##### 4.4.1.1 Kasus HT

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 48), diperoleh informasi bahwa HT merupakan petani perempuan berusia 57 tahun, sehingga termasuk petani dari generasi X. HT memiliki pengalaman bertani 42 tahun yang tergolong sangat lama. HT berlatarbelakang pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp1.100.000-Rp2.000.000. Dalam uji coba produk, HT menggunakan lahan pribadi miliknya dengan jenis tanaman jagung yang telah berhasil memasuki masa panen.

Ketika ditanya mengenai alasan responden untuk berniat mengadopsi, HT menyatakan “*Kualitase tak akoni luwih apik mbak teko pupuk subsidi. InshaAllah lek iki gampang digoleki yo luwih apik maneh daripada pupuk subsidi. Makane aku pengen nggawe.*” (HT, wawancara, 1 Desember 2019) - (Kualitasnya saya akui lebih baik dari pupuk subsidi. InshaAllah kalau ini mudah diperoleh ya lebih baik lagi daripada pupuk subsidi. Maka dari itu ingin menggunakan). Kualitas yang lebih baik dari pupuk subsidi yang digunakan sebelumnya dan persepsi kemudahan pemerolehan, menjadi salah satu alasan mengapa HT mau mengadopsi produk. Dalam hal ini kualitas produk yang lebih baik dari produk sebelumnya merupakan faktor *relative advantage*, sehingga dihasilkan:

H1. *Relative advantage* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus HT

Berdasarkan pernyataan HT, kualitas yang lebih baik ini dilihat dari tampak fisik tanaman jagung hasil uji cobanya pada saat masa tanam dan dari fisik jagung hasil panennya. Hal ini termasuk dalam faktor *observability*. Berikut adalah pernyataan HT:

“*Nah habis dicoba ya ini sing paling penting, didelok hasile. Godonge lebih ijo, pertumbuhannya lebih cepet, jagunge lebih berbobot. Dadine pas ditimbang iku luwih antep. Jadi ya keliatan to lek hasile bedo dan lebih*

*bagus.*” (HT, wawancara, 1 Desember 2019) - (Nah habis dicoba ya ini yang paling penting, dilihat hasilnya. Daun lebih hijau, pertumbuhannya lebih cepat, jagungnya lebih berbobot. Jadi ya kelihatan kalau hasilnya berbeda dan lebih bagus.)

Dari pernyataan tersebut, maka dihasilkan:

H4. *Observability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus HT

Selain itu, HT menyatakan “*Lek ndak nyoba dewe yo ndak mau beli to, wong ndak enek sing make kok petani lainnya. Kalo udah ada ya beda lagi.*” (HT, wawancara, 1 Desember 2019). (Kalau tidak mencoba sendiri ya tidak mau beli, tidak ada yang menggunakan kok petani lainnya.) Hal ini menunjukkan bahwa dengan mencoba produk baru terlebih dahulu dapat membuat HT mau megadopsi produk, dan sebaliknya tanpa mencoba produk baru terlebih dahulu, maka HT cenderung tidak mau mengadopsi produk. Hal ini karena produk *mini size* AMINA merupakan produk yang benar-benar baru bagi petani kecil seperti HT, sehingga HT harus mencoba produk terlebih dahulu sebelum dapat menentukan niat adopsinya. Dalam hal ini, kemampuan produk untuk dicoba terlebih dahulu merupakan faktor *trialability*, sehingga *trialability* juga memengaruhi niat adopsi HT. Dengan demikian, dihasilkan:

H5. *Trialability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus HT

Pada kalimat sebelumnya, HT menyatakan “*Kalo udah ada ya beda lagi.*” (HT, wawancara, 1 Desember 2019), justru menjadi hal menarik karena menurut HT, apabila sudah ada petani lain yang telah mencoba menggunakan produk, maka HT tidak harus mencoba produk terlebih dahulu. Hal ini menarik untuk direkomendasikan sebagai penelitian selanjutnya, bahwa diluar konteks produk *mini size* AMINA merupakan produk yang benar-benar baru atau dengan kata lain ketika *mini size* AMINA sudah banyak yang mengadopsi, hipotesis faktor *trialability* memengaruhi niat adopsi *mini size* AMINA kemungkinan bisa berbeda hasilnya.

Adapun faktor lainnya ketika ditanyakan kepada HT sebagai pertanyaan umpan, yaitu *compatibility*. Mengenai pertanyaan terkait *compatibility*, ketika HT

ditanya apakah produk sesuai dengan kriteria kebutuhan pupuk selama ini, HT menyatakan bahwa kriteria pupuk yang dibutuhkan adalah mudah dicari dan *mini size* AMINA sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan demikian, dihasilkan:

H2. *Compatibility* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA –**diterima** dalam kasus HT

Selain itu, pendapat HT mengenai *complexity* telah dinyatakan pada saat ditanya mengenai alasan pemberian skor kepuasan. Seperti halnya analisis *within-case* yang dilakukan pada bagian niat adopsi sebelumnya, berikut pendapat HT mengenai kesulitan penggunaan produk *mini size* AMINA yang dialami:

“*Lek hasile yo emang apik, cuma rodok ribet lek digawe wong wedok. Sebenere kan dicangklong, tapi punggung ndak kuat jadi harus pake alat lain terus diecer siji siji. Tapi maleh ndak iso cepet. Iki sing awale nggawe aku mikir maneh nggawe AMINA opo ndak.*” (HT, wawancara, 1 Desember 2019) - (Kalau hasilnya ya memang baik, hanya sedikit susah kalau untuk perempuan. Sebenarnya kan dipikul, tapi punggung tidak kuat jadi harus menggunakan alat lain kemudian dituangkan satu persatu. Tapi jadi tidak bisa cepat. Ini yang awalnya membuat saya berfikir lagi untuk menggunakan AMINA apa tidak.)

Dalam hal ini kesulitan penggunaan merupakan salah satu indikator dari *complexity*. Dalam hipotesis *complexity* berpengaruh negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA, mengindikasikan bahwa semakin sulit (kompleks) produk *mini size* AMINA digunakan, maka dapat menurunkan niat adopsi. Namun, hal ini tidak terjadi pada kasus HT. HT tetap memiliki niat adopsi terhadap produk *mini size* AMINA seperti yang telah disebutkan sebelumnya pada analisis *within-case* bagian niat adopsi. Dengan demikian dihasilkan:

H3. *Complexity* berpengaruh secara negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA – **tidak diterima** dalam kasus HT

#### 4.4.1.2 Kasus ST

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 48), diperoleh informasi bahwa ST merupakan petani laki-laki berusia 61 tahun, sehingga termasuk petani dari generasi *baby bloomer*. ST memiliki pengalaman bertani yang sangat lama, yaitu 49 tahun. ST berlatarbelakang

pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp2.100.000-Rp3.000.000. Dalam uji coba produk, ST menggunakan lahan sewa dengan jenis tanaman jagung yang telah berhasil memasuki masa panen.

Ketika ditanya mengenai alasan responden untuk berniat mengadopsi, salah satu alasannya telah disebutkan ketika ditanya mengenai pemberian skor kepuasan produk yang telah disebutkan pada analisis *whitin-case* pada bagian niat adopsi. Berikut adalah jawaban ST yang diungkapkan sebagai alasan pemberian skor kepuasan yang bernilai 10:

*“Hasile pancen sae mbak, luwih apik daripada nggawe UREA karo NPK. Nggawene ki yo gampang, tak kiro kiro dewe sepiro sepiro ne sing menurutku pas. Lek didelok teko tanduranne ya godonge iku ketok luwih ijo, seger, ora kaku, bonggol luwih dowo, biji jagunge mentes mentes, dadi ki lek ditimbang luwih abot. (ST, wawancara, 25 November 2019) - (Jika dilihat dari tanamannya ya daunnya terlihat lebih hijau, segar, tidak kaku, bongkol lebih panjang, biji jagung lebih berisi, jadi jika ditimbang bisa lebih berbobot)*

ST mengungkapkan berniat mengadopsi produk karena telah melihat hasil fisik tanaman uji coba yang dilakukan dan karena kemudahan penggunaan produk. Dari pernyataan tersebut, terdapat dua faktor yang memengaruhi niat adopsi ST. Kemudahan hasil tampak fisik tanaman uji coba untuk dilihat merupakan bentuk dari faktor *observability*, sedangkan kemudahan penggunaan produk merupakan bentuk dari *complexity*. Dalam hipotesis *complexity* berpengaruh negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA, mengindikasikan bahwa semakin sulit (kompleks) produk *mini size* AMINA digunakan, maka dapat menurunkan niat adopsi. Sebaliknya, semakin mudah produk digunakan, maka dapat meningkatkan niat adopsi. Dalam hal ini, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi ST untuk berniat mengadopsi produk. Hal ini menunjukkan bahwa:

H4. *Observability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus ST

H3. *Complexity* berpengaruh secara negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus ST

Adapun pernyataan tambahan yang diungkapkan ST:

“Sakjane wes tau krungu mbak AMINA iku apik, tapi teko tani tebu. Lha AMINA iku teko sing aku krungu pupuk khusus tebu soale teko tebu untuk tebu. Makane mesti kudu nyoba disek, lha piye, jenenge yo prodak anyar. Lek ndak liat sendiri gimana hasilnya ya ndak puas dan ndak mau langsung beli to. Saya mau make AMINA mbesok ya goro-goro wes liat sendiri hasile encen apik daripada sing biasane.” (Sebenarnya sudah pernah mendengar mbak AMINA itu bagus, tapi dari petani tebu. Lha AMINA itu dari yang saya dengar pupuk khusus tebu karena dari tebu untuk tebu. Maka dari itu harus mencoba mencoba dulu, namanya juga produk baru. Kalau tidak melihat sendiri bagaimana hasilnya ya tidak puas dan tidak mau langsung membeli. Saya mau menggunakan AMINA nantinya ya gara-gara sudah melihat sendiri hasilnya memang baik daripada yang biasanya)

Tampak fisik hasil tanaman menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat adopsi ST terhadap produk pupuk *mini size* AMINA. Terlebih lagi apabila dapat melihat secara langsung dari hasil uji coba yang dilakukan. Dari pernyataan ST tersebut, karena produk *mini size* AMINA merupakan produk yang baru, maka tanpa mencoba terlebih dahulu ST tidak akan berniat untuk mengadopsi produk. ST yang pernah mendengar tentang AMINA sebelumnya menyatakan bahwa ia ragu apabila tidak mencoba produk tersebut. Hal ini karena adanya *image* AMINA yang merupakan ‘pupuk khusus tebu, dari tebu, untuk tebu’. Terlebih lagi karena *mini size* AMINA merupakan produk yang baru, sehingga ST belum pernah menemui ada petani selain tebu yang menggunakan produk dan merasa ragu apabila tidak mencoba produk terlebih dahulu, sehingga dihasilkan:

H5. *Trialability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus ST

Selain itu, ST juga mengungkapkan beberapa kelebihan *mini size* AMINA yang membuatnya mau mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA.

“Selain kualitas bagus, saya mau AMINA itu gini juga mbak. Pertama pupuke kan bentuke cair dadi malah apik, luwih gampang keserep tanah. Dan wadahe kan jirigenan, nah iki justru iso menakne wong tani mbak. Wong tani iso tumbas sakperlune tok, lek entek tumbas maleh, entek maneh tumbas maleh. Kan lek pupuk UREA ndak iso ngono iku, lek tumbas kudu

*sekarung engko sekalian ngge tandur maneh lek enek siso. Dadi petani iso muter modale ngge kebutuhan liyane.*” (ST, wawancara, 25 November 2019) - (Selain kualitasnya bagus, saya mau AMINA itu begini juga mbak. Pertama, pupuknya kan bentuknya cair jadi malah bagus, lebih mudah diserap tanah. Dan kemasannya kan jirigen-an, nah ini justru bisa memudahkan petani mbak. Petani bisa beli seperlunya saja, kalau habis beli lagi, habis lagi beli lagi. Kan kalau pupuk UREA tidak bisa begitu, kalau beli dulu harus sekarung nanti sekalian buat tanam selanjutnya kalau ada sisa. Jadi petani bisa memutar modalnya untuk kebutuhan lain.)

Dalam hal ini kelebihan AMINA dari segi kualitas, bentuknya, dan kemasannya yang dapat memberi kemudahan bagi petani seperti ST tergolong sebagai faktor *relative advantage*. Faktor ini menjadi salah satu alasan ST berniat mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA, sehingga dihasilkan:

H1. *Relative advantage* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus ST

ST juga menuturkan bahwa pupuk subsidi yang digunakan selama ini sangat meresahkan dirinya. Hal ini dikarenakan seringnya keterlambatan penyediaan pupuk subsidi, sehingga pupuk tidak tersedia di saat HT membutuhkan. Dalam hal ini, ST menyatakan bahwa pupuk *mini size* AMINA dapat menjadi alternatif pupuk subsidi karena dapat dibeli sewaktu-waktu tanpa harus menunggu pengiriman yang sering tidak tepat waktu. Kemudahan pemerolehan ini juga termasuk keunggulan produk *mini size* AMINA. Kemudahan pemerolehan juga merupakan kriteria produk pupuk yang dibutuhkan ST selama ini. ST menyatakan “....yang dibutuhkan itu sebenarnya yang ga perlu langsung beli banyak, biar modalnya bisa muter dan pokoknya gampang dicari....” (ST, wawancara, 25 November 2019). Dengan demikian, dihasilkan bahwa:

H2. *Compatibility* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus ST

#### **4.4.1.3 Kasus LA**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 48), diperoleh informasi bahwa LA merupakan petani laki-laki berusia 32 tahun, sehingga LA tergolong dalam petani milenial. LA memiliki pengalaman

bertani 4 tahun. Dengan begitu, LA termasuk petani muda yang baru berkecimpug dalam dunia pertanian. LA berlatarbelakang pendidikan SLTA dengan pendapatan rata-rata Rp2.100.000-Rp3.000.000. Dalam uji coba produk, LA menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman bawang merah yang telah berhasil memasuki masa panen.

Ketika ditanya mengenai alasan responden untuk berniat mengadopsi produk, berikut adalah pernyataannya:

*“Nah setelah nyoba terus melihat hasilnya, kok bagus. Makanya saya mau make AMINA ini nanti. Selain itu kelebihan AMINA ini gini, pupuknya kan bentuknya cair jadi, lebih gampang diserap tanah. Dan ini bisa jadi alternatif pupuk subsidi yang susah didapat. Petani bisa beli AMINA sewaktu waktu pas membutuhkan”* (LA, wawancara, 23 November 2019)

LA mengungkapkan berniat mengadopsi produk karena telah melihat hasil fisik tanaman uji coba yang dilakukan dan karena terdapat keunggulan produk. Dari pernyataan tersebut, terdapat dua faktor yang memengaruhi niat adopsi LA. Kemudahan hasil tampak fisik tanaman uji coba untuk dilihat merupakan bentuk dari faktor *observability*, sedangkan keunggulan produk dari segi kualitas, bentuk dan kemudahan pemerolehan yang lebih baik dari pupuk subsidi yang digunakan sebelumnya merupakan bentuk dari *relative advantage*. Hal ini menunjukkan bahwa:

H4. *Observability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus LA

H3. *Relative advantage* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus LA

Adapun ketika ditanya apakah dengan mencoba produk terlebih dahulu dapat memengaruhi LA untuk mau menggunakan produk, LA menyatakan *“Saya suka inovasi dan maka dari itu saya harus mencobanya sendiri dan melihat kualitas hasilnya. Kalo ndak nyoba saya tetep ragu dan ndak mau pindah dari pupuk bersubsidi.”* (LA, wawancara, 23 November 2019). LA adalah petani milenial yang memiliki sifat inovatif yang tinggi. Tanpa mencoba produk baru, maka LA cenderung memiliki rasa ragu sehingga akan lebih sulit untuk memiliki niat adopsi

terhadap produk *mini size* AMINA dan berpindah dari pupuk subsidi yang digunakan sebelumnya. Dengan demikian, dihasilkan bahwa:

H5. *Trialability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus LA

Mengenai kriteria pupuk yang dibutuhkan, LA mengungkapkan “*pokoknya pupuk itu kalo saya pengennya dari dulu ya yang gampang didapat....oh iya AMINA nantinya ini bisa masuk ini*” (LA, wawancara, 23 November 2019). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kriteria pupuk yang dibutuhkan LA adalah pupuk yang mudah diperoleh, tersedia sewaktu-waktu ketika membutuhkan, dan menurut LA produk *mini size* AMINA ini bisa sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan demikian, dihasilkan:

H2. *Compatibility* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus LA

Kesulitan penggunaan produk yang dirasakan LA, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada analisis *within-case* bagian niat adopsi (halaman 62) merupakan salah satu indikator dari *complexity*. Dalam hipotesis *complexity* berpengaruh negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA, mengindikasikan bahwa semakin sulit (kompleks) produk *mini size* AMINA digunakan, maka dapat menurunkan niat adopsi. Namun, hal ini tidak terjadi pada kasus HT. HT tetap memiliki niat adopsi terhadap produk *mini size* AMINA seperti yang telah disebutkan sebelumnya pada analisis *within-case* bagian niat adopsi. Dengan demikian dihasilkan:

H3. *Complexity* berpengaruh secara negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA – **tidak diterima** dalam kasus LA

Menariknya dalam uji coba yang dilakukan PT Ajinomoto Indonesia ini LA merupakan salah satu petani milenial yang inspiratif. LA memiliki niat tulus untuk mengedukasi petani sekitar mengenai *mini size* AMINA. Berikut adalah pernyataannya :

“*Saya ingin membuktikan sendiri dulu kualitas AMINA, kalo baik nanti saya pengen banget bisa mengedukasi masyarakat sekitar kalo AMINA ini bisa jadi alternatif pupuk subsidi, jadi ngga bergantung lagi ke pupuk subsidi.*”

(LA, wawancara, 23 November 2019)

Hal ini menjadi kesempatan bagi Ajinomoto Indonesia untuk dapat menjaga relasi dan bekerja sama dengan LA untuk memengaruhi petani lain yang berpotensi menjadi pengadopsi produk selanjutnya. Peran petani seperti LA ini lah yang perlu dilibatkan oleh Ajinomoto ketika pertama kali meluncurkan produk baru dan melakukan uji coba di daerah target pasar yang dituju.

#### 4.4.1.4 Kasus AF

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 48), diperoleh informasi bahwa AF merupakan petani laki-laki berusia 30 tahun yang tergolong dalam petani milenial. AF memiliki pengalaman bertani 10 tahun yang bisa dikategorikan cukup lama. AF berlatarbelakang pendidikan SLTA dengan pendapatan rata-rata Rp2.100.000-Rp3.000.000. Dalam uji coba produk, AF menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman bawang merah yang telah berhasil memasuki masa panen.

Menurut AF hasil fisik tanaman yang memuaskan menjadi salah satu faktor yang membuat ia berniat untuk mengadopsi produk. AF menyatakan “....*ternyata hasilnya bagus, bawangnya lebih gede jadi pas ditimbang lebih berbobot.*” (AF, wawancara, 23 November 2019) Hal ini menunjukkan bahwa hasil tanaman yang tampak dari uji coba yang dilakukan memengaruhi niat adopsi AF. Selain itu, ditambahkan oleh AF bahwa hasil panen yang lebih baik tentu dikarenakan kualitas produk pupuk *mini size* AMINA ini lebih baik. Kualitas yang lebih baik ini merupakan faktor *relative advantage*. Selain itu AF juga menyebutkan bahwa persepsi pemerolehan yang lebih mudah dari pupuk subsidi turut menjadi salah satu alasan ia mau mengadopsi produk. Dengan demikian, diperoleh bahwa:

H4. *Observability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus AF

H3. *Relative advantage* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus AF

Adapun AF menyatakan “...*saya harus nyoba dulu tapi, biar bisa liat hasilnya gimana.*” (AF, wawancara, 23 November 2019), ketika ditanya apakah tanpa mencoba produk, AF akan mau untuk mengadopsi produk. Dengan demikian diperoleh:

H5. *Trialability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus AF

Selain itu AF juga menyatakan bahwa produk *mini size* AMINA sesuai dengan kebutuhannya, yaitu produk pupuk yang mudah diperoleh dan bisa dibeli kapan saja. Dengan demikian, dihasilkan:

H2. *Compatibility* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA – **diterima** dalam kasus AF

Selain itu, pendapat AF mengenai *complexity* telah dinyatakan pada saat ditanya mengenai alasan pemberian skor kepuasan. AF menyatakan “*Cuma yang bingung takarannya, soalnya masih belum tau harus seberapa buat bawang merah.*” (AF, wawancara, 23 November 2019). Seperti halnya analisis *within-case* yang dilakukan pada bagian niat adopsi sebelumnya, kesulitan yang dialami oleh AF tidak menghambat niat untuk mengadopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA, sehingga dihasilkan:

H3. *Complexity* berpengaruh secara negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA – **tidak diterima** dalam kasus AF

#### **4.4.1.5 Kasus SH**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 49), diperoleh informasi bahwa SH merupakan petani laki-laki berusia 40 tahun yang tergolong dalam petani dari generasi X. SH memiliki pengalaman bertani 4 tahun. Dengan begitu, LA termasuk petani yang baru berkecimpug dalam dunia pertanian. SH berlatarbelakang pendidikan SMP dengan pendapatan rata-rata Rp1.100.000-Rp2.000.000. Dalam uji coba produk, SH menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman jagung yang telah berhasil memasuki masa panen.

Ketika ditanya mengenai alasan responden untuk berniat mengadopsi produk, berikut adalah pernyataannya:

*“Awalnya kan saya ragu mau make AMINA apa ndak, eh lha kok ternyata hasilnya bagus, jagung saya daunnya awet ijo gitu, ndak cepet menguning, tanaman lebih tinggi, bonggol jagungnya lebh besar, dan pastinya lebih berat bobotnya.”* (SH, wawancara, 1 Desember 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa hasil tanaman yang tampak memuaskan dari uji coba yang dilakukan SH dapat memengaruhi niat adopsinya terhadap produk. Dengan demikian, diperoleh bahwa:

H4. *Observability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus SH

Selain itu, kualitas produk pupuk *mini size* AMINA ini yang baik dan pemerolehan yang mudah turut menjadi alasan HS mau mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA. Berikut pernyataannya:

*“Kualitasnya saya akui memang top. Apalagi mutu yang lebih bagus ini bisa jadi penggantinya pupuk subsidi lho. Kalo AMINA ini dijual saya rasa bakal laku, karena petani bisa beli kapanpun pas butuh, ngga harus nunggu pupuknya datang kayak pupuk subsidi. Pupuk subsidi udah nunggunya lama, pas dapet kok ya pernah dapet yang palsu, jadi agak kapok saya.”*

(SH, wawancara, 1 Desember 2019)

Kualitas produk yang lebih baik dan pemerolehan yang mudah adalah bentuk dari *relative advantage*, sehingga dihasilkan:

H1. *Relative advantage* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus SH

Terkait dengan pemerolehan produk yang dirasa akan lebih mudah dari pupuk subsidi. SH mengungkapkan bahwa pupuk subsidi yang digunakan selama ini memiliki permasalahan, diantaranya adalah keterlambatan tersedianya pupuk subsidi dan adanya pemalsuan pupuk subsidi. Menurut SH, *mini size* AMINA sesuai dengan kebutuhannya dalam produk pupuk. Dalam hal ini SH menyatakan, *“saya itu butuhnya pupuk yang bisa beli kapanpun pas butuh.”* (SH, wawancara, 1 Desember 2019), sehingga dihasilkan:

H2. *Compatibility* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus SH

Selain itu, SH menyatakan harus mencoba produk terlebih dahulu sebelum dapat menentukan niat adopsinya terhadap pupuk *mini size* AMINA, karena produk tersebut merupakan produk yang baru dan petani sekitar belum pernah ada yang menggunakan produk. Berikut pernyataannya:

“...memang harus dicoba dulu sebelum benar benar nanti beli. Dan karena saya belum pernah tau petani sekitar yang make AMINA buat tanaman selain tebu, jadi kalo saya belum nyoba dan ngelihat sendiri gimana hasilnya, ya ragu.” (SH, wawancara, 1 Desember 2019)

Mini size AMINA yang merupakan produk baru, membuat SH ragu apabila tidak mencoba terlebih dahulu karena tidak ada petani lain yang sudah pernah menggunakan produk. Dalam hal ini, kemampuan produk untuk dicoba terlebih dahulu merupakan faktor *trialability*, sehingga *trialability* juga memengaruhi niat adopsi HT. Dengan demikian, dihasilkan:

H5. *Trialability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk mini size AMINA - **diterima** dalam kasus HT

Selain itu, pendapat SH mengenai *complexity* telah dinyatakan pada saat ditanya mengenai alasan pemberian skor kepuasan. Berikut pernyataannya:

“Saya ini masih baru 4 tahun to bertani, dan biasanya juga pake pupuk yang bentuknya butiran. Jadi kalo tiba tiba disuruh make pupuk yang cair, ya agak bingung kalo ndak ada yang ngajari. Takutnya salah takaran, malah efeknya ga baik buat tanaman dan lahannya gitu lho.” (SH, wawancara, 1 Desember 2019)

Seperti halnya pada analisis *within-case* yang dilakukan pada bagian niat adopsi sebelumnya, kesulitan yang dialami oleh AF tidak menghambat niat untuk mengadopsi produk baru pupuk mini size AMINA, sehingga dihasilkan:

H3. *Complexity* berpengaruh secara negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk mini size AMINA – **tidak diterima** dalam kasus SH

#### **4.4.1.6 Kasus JR**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 49), diperoleh informasi bahwa JR merupakan petani laki-laki berusia 51 tahun yang tergolong dalam petani dari generasi X. JR memiliki pengalaman bertani yang sangat lama, yaitu 40 tahun. JR berlatarbelakang pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp2.100.000-Rp3.000.000. Dalam uji coba produk, JR menggunakan lahan pribadi dengan jenis tanaman jagung, yang mana tanaman miliknya masih berusia 5 minggu pada saat wawancara dilakukan.

Kepuasan JR yang diperoleh dengan melihat hasil tanaman uji coba dan kemudahan penggunaan produk, seperti yang telah dinyatakan pada analisis *within-case* bagian niat adopsi sebelumnya (halaman 65) membuat JR mau mengadopsi produk *mini size* AMINA, sehingga dihasilkan bahwa:

H4. *Observability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus JR

H3. *Complexity* berpengaruh secara negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA –**diterima** dalam kasus JR

JR tanpa ditanya mengenai kelebihan produk, mengungkapkan “*Lek kualitas yo pancen terbukti luwih apik. Nanging onok maneh sing dadi keunggulane AMINA iki mbesuk mbak, iso ditumbas kapan wae karo wong tani.....bentuke sing cair iki iso luwih gampang keserep tanah. Opo maneh lek iki bakal gampang nggoleke.*” (JR, wawancara, 18 November 2019) - (Kalau kualitasnya ya memang terbukti lebih baik. Namun ada juga yang jadi kelebihan dari AMINA ini nanti mbak, bisa dibeli sewaktu waktu oleh petani.....bentuknya yang cair ini bisa lebih mudah diserap tanah. Apalagi kalau ini bakal mudah dicari). Dalam hal ini, kualitas, kemudahan pemerolehan dan bentuk produk yang lebih mudah diserap tanah merupakan kelebihan dari produk *mini size* AMINA, sehingga dihasilkan:

H1. *Relative advantage* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus JR

Selain itu, ketika ditanya mengenai kriteria produk pupuk yang dibutuhkan oleh JR dan bagaimana kesesuaiannya dengan produk pupuk *mini size* AMINA, JR menyatakan “*yang dibutuhkan utama itu ya dari kualitas sama gampang dicari mbak.....AMINA cocok mbak ini*” (JR, wawancara, 18 November 2019). Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa produk *mini size* AMINA sesuai dengan kriteria pupuk yang dibutuhkan oleh JR, sehingga dihasilkan:

H2. *Compatibility* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus JR

JR juga mengungkapkan:

“*sakjane aku tau krungu mbak AMINA tapi soko tani tebu, pupuk AMINA iki lek teko tebu to dadi yo tak kiro ancen pupuk iki khusus ngge tebu.*”

*Makane lek ndak nyoba sendiri dulu ndak bisa mbak, soale yo piye wong tani kene ki durung enek sing tau nggawe yoan, jadi ya mau percaya darimana to kalo ndak nyoba sendiri. Wedine lek digawe tandurane mati mergo ndak cocok. Pomaneh ga kabeh tanduran iku dosis e podo.*” (JR, wawancara, 18 November 2019) – (Sebenarnya saya pernah mendengar mbak AMINA, tapi dari petani tebu, pupuk AMINA ini kan dari tebu jadi saya pikir ya pupuk ini khusus untuk tebu. Maka dari itu, kalau tidak mencoba sendiri dulu tidak bisa mbak, soalnya ya bagaimana petani disini ini belum ada yang pernah menggunakan juga, jadi ya mau percaya darimana kalau tidak mencoba sendiri. Takutnya waktu dipakai tanamannya rusak karena tidak cocok. Apalagi tidak semua tanaman kebutuhan pupuknya sama).

JR yang pernah mendengar tentang AMINA sebelumnya menyatakan bahwa ia ragu apabila tidak mencoba produk tersebut. Hal ini karena adanya *image* AMINA yang merupakan ‘pupuk khusus tebu’, sehingga membuat JR ragu apabila digunakan pada tanaman selain tebu, mengingat bahwa kebutuhan pupuk setiap tanaman berbeda. Terlebih lagi karena *mini size* AMINA merupakan produk yang baru, sehingga JR belum pernah menemui ada petani selain tebu yang menggunakan produk dan membuat SH ragu apabila tidak mencoba produk terlebih dahulu. Dengan demikian diperoleh bahwa:

H5. *Trialability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus JR

#### **4.4.1.7 Kasus SN**

Sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.1 mengenai profil responden (halaman 49), diperoleh informasi bahwa SN merupakan petani laki-laki berusia 64 tahun yang tergolong dalam petani dari generasi *baby bloomer*. SN memiliki pengalaman bertani yang sangat lama, yaitu 55 tahun. SN berlatarbelakang pendidikan SD dengan pendapatan rata-rata Rp1.100.000-Rp1.000.000. Dalam uji coba produk, SN menggunakan lahan sewa dengan jenis tanaman jagung, yang mana tanaman miliknya masih berusia 5 minggu pada saat wawancara dilakukan.

Sama halnya dengan JR, kepuasan SN yang diperoleh dengan melihat hasil tanaman uji coba dan kemudahan penggunaan produk, seperti yang telah dinyatakan pada analisis *within-case* bagian niat adopsi sebelumnya (halaman 66) membuat SN mau mengadopsi produk *mini size* AMINA, sehingga dihasilkan bahwa:

H4. *Observability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus SN

H3. *Complexity* berpengaruh secara negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA –**diterima** dalam kasus SN

Berdasarkan pernyataan SN yang mana ia mengungkapkan bahwa kelebihan produk juga menjadi salah satu alasan untuk mau mengadopsi produk. SN menyatakan “*Mutune langkung sae. Mbesuk bakal langkung penak nggoleke, enten pas wong tani butuh pupuk, dadose mboten perlu susah nggolek pupuk subsidi teng kelompok tani sing regine langkung larang.*” (SN, wawancara, 1 Desember 2019) - (Mutunya lebih baik. Nanti akan lebih mudah mencarinya, ada saat petani butuh pupuk, jadi tidak perlu susah susah mencari pupuk subsidi di kelompok tani lain yang harganya mahal). Dalam hal ini kemudahan pemerolehan produk dan keunggulan produk dibanding pupuk subsidi yang digunakan sebelumnya menjadi kalimat kunci faktor *relative advantage*, sehingga dihasilkan: H1. *Relative Advantage* berpengaruh secara negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA –**diterima** dalam kasus SN

Selain itu, ketika ditanya mengenai kriteria produk pupuk yang dibutuhkan oleh SN, SN menyatakan “*sing dibutuhne pertama niku nggeh saking mutu kalihan gampang dipadosi.*” (SN, wawancara, 1 Desember 2019) - (yang dibutuhkan pertama itu ya dari itu dan mudah dicari.). Selanjutnya SN juga menuturkan “*lhaa niku AMINA mangke kan tirose didol teng omahe wong tani, nggeh gampang dipadosi dadose nggeh langkung sae.*” (SN, wawancara, 1 Desember 2019) - (lhaa itu AMINA nanti kan katanya dijual di rumah petani, ya mudah dicari jadinya lebih bagus). Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa produk *mini size* AMINA yang nantinya dijual dengan konsep petani mitra dapat dengan mudah diperoleh, sehingga sesuai dengan kriteria pupuk yang dibutuhkan oleh SN. Oleh karena itu, dihasilkan:

H2. *Compatibility* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus SN

Ketika ditanya mengenai perlunya melakukan uji coba untuk menentukan niat adopsi terhadap produk, SN mengungkapkan “...nggeh no perlu nyobi, lek mboten nggeh mboten bakal percados.” (SN, wawancara, 1 Desember 2019) - (...iya, perlu mencoba, kalau tidak ya tidak bakal percaya). Dengan demikian diperoleh bahwa:

H5. *Trialability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - **diterima** dalam kasus SN

#### **4.4.2 Analisis across-case**

Berdasarkan berbagai pernyataan responden kemudian dilakukan analisis *across-case* dengan membandingkan beberapa kasus untuk menemukan variasi atau tema tertentu dan bagaimana keterkaitannya antara kelima faktor yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability* terhadap niat adopsi produk oleh tujuh responden. Pada sub-bab berikut ini akan dilakukan pembahasan hipotesis dari masing-masing faktor.

##### **4.4.2.1 Relative Advantage berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk mini size AMINA - diterima dalam tujuh kasus**

*Relative advantage* adalah keunggulan produk inovasi yang lebih baik atau bermanfaat dari produk sebelumnya. Berdasarkan analisis *whitin-case*, hipotesis *relative advantage* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA diterima dalam tujuh kasus. Tujuh responden menyatakan mau mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA karena adanya beberapa keunggulan pupuk *mini size* AMINA dibanding pupuk subsidi yang digunakan sebelumnya. *Relative advantage* pupuk *mini size* AMINA berdasarkan keterangan responden yang didapatkan dari hasil analisa *whitin-case* setiap kasus meliputi:

- a) kualitas yang lebih unggul dari pupuk bersubsidi (dalam seluruh kasus)
- b) persepsi pemerolehan yang lebih mudah karena dapat dibeli sewaktu-waktu (dalam seluruh kasus)
- c) karakteristik pupuk yang lebih mudah diserap tanah (dalam kasus ST, LA, dan JR)

Dalam hal ini, kualitas produk yang lebih unggul dari pupuk bersubsidi dan persepsi pemerolehan yang lebih mudah karena dapat dibeli sewaktu-waktu merupakan *relative advantage* yang paling penting karena memengaruhi niat adopsi dari tujuh kasus. Dalam hal ini, tujuh responden telah mengetahui bahwa penjualan *mini size* AMINA nantinya akan bekerjasama dengan petani mitra. Oleh karena itu terdapat persepsi dari responden bahwa pemerolehan produk akan lebih mudah dari pupuk bersubsidi, karena produk akan selalu tersedia dan dapat dibeli sewaktu-waktu oleh petani ketika membutuhkan. Adapun bentuk pupuk yang cair akan lebih mudah diserap tanah didapatkan dari pengalaman uji coba yang dilakukan oleh ST, LA, dan JR.

Hal ini menunjukkan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA oleh petani jagung dan bawang merah di Lamongan. Semakin besar *relative advantage* dari produk baru pupuk *mini size* AMINA, maka dapat meningkatkan niat adopsi petani jagung dan bawang merah di Lamongan.

#### **4.4.2.2 *Compatibility* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - diterima dalam tujuh kasus**

*Compatibility* adalah seberapa sesuai atau kompatibel produk inovasi dengan pengalaman konsumen sebelumnya dan kebutuhan konsumen. Tujuh responden menyatakan mau mengadopsi pupuk *mini size* AMINA karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh responden. Berdasarkan pendapat responden, *compatibility* yang menyebabkan responden mau mengadopsi produk meliputi kemudahan pemerolehan produk yang menjadi kebutuhan responden akan produk pupuk selama ini. Hambatan dalam pemerolehan pupuk subsidi yang dirasakan oleh tujuh responden ini mendorong adanya kebutuhan produk pupuk yang bisa diperoleh kapan saja. Hal ini menunjukkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA oleh petani jagung dan bawang merah di Lamongan. Semakin besar *compatibility* produk baru pupuk *mini size* AMINA terhadap kebutuhan konsumen, maka dapat meningkatkan niat adopsi. Dari data yang diperoleh, faktor *compatibility* memengaruhi tujuh responden untuk mau mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA, sehingga hipotesis *compatibility*

berpengaruh positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA dapat diterima dalam tujuh kasus.

Namun, *compatibility* tidak hanya dapat dilihat dari kesesuaian produk terhadap kebutuhan responden, melainkan juga dari pengalaman bertani sebelumnya. Dalam hal ini, terdapat temuan ekstrim diluar hipotesis dimana empat responden yaitu HT, LA, AF, dan SH menyatakan bahwa bentuk produk yang tidak sesuai dengan pengalaman bertani tidak menghalangi niatnya untuk mengadopsi pupuk *mini size* AMINA. Berdasarkan hasil analisis *within-case* dari kasus HT (halaman 60) diperoleh bahwa cara penggunaan produk kurang sesuai dengan kapabilitas dirinya sebagai petani perempuan, sedangkan pada kasus LA (halaman 62), kasus AF (halaman 63), dan kasus SH (halaman 64) diperoleh bahwa bentuk pupuk *mini size* AMINA yang berbeda dari bentuk pupuk yang biasa digunakan dan cara penggunaan pupuk *mini size* AMINA yang berbeda dari kebiasaan bertani cenderung membuat responden mengalami kesulitan dalam penggunaan produk dan menimbulkan rasa ragu untuk mengadopsi produk *mini size* AMINA pada awalnya. Namun demikian, keempat responden tetap menyatakan mau mengadopsi produk *mini size* AMINA setelah melihat hasil fisik tanaman dari uji coba yang dilakukan. Ketiga responden yaitu LA, AF, dan SH mau mempelajari cara penggunaan produk untuk ke depannya. Namun, berbeda dengan HT, besar harapan HT apabila ukuran produk nantinya dapat disesuaikan dengan kapabilitas petani perempuan seperti halnya. Hal ini menjadi menarik karena meskipun produk baru kurang sesuai dengan pengalaman bertani, responden mau belajar demi mendapatkan hasil panen yang memuaskan. Sehingga dapat menjadi *insight* bahwa bentuk produk *mini size* AMINA yang kurang sesuai dengan bentuk pupuk subsidi yang selama ini digunakan oleh mayoritas petani bukanlah suatu halangan untuk memasuki pasar apabila produk memiliki kualitas lebih unggul yang terbukti dari hasil uji coba.

#### **4.4.2.3 Complexity berpengaruh secara negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - diterima dalam tiga kasus**

*Complexity* adalah seberapa kompleks atau sulit produk inovasi untuk digunakan. Dalam hal ini, *complexity* dapat dilihat dari tingkat kemudahan penggunaan produk pupuk *mini size* AMINA yang dirasakan oleh subjek uji coba.

Hipotesis mengenai *complexity* diterima dalam tiga kasus yaitu ST, JR, dan SN. Dalam kasus ST, JR, dan SN, kemudahan penggunaan produk turut memengaruhi niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA. Produk yang tidak sulit digunakan menyebabkan ketiga responden memiliki niat untuk mengadopsi produk. Hal ini menunjukkan bahwa *complexity* berpengaruh secara negatif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA oleh petani jagung dan bawang merah di Lamongan. Semakin besar *complexity* dari produk baru pupuk *mini size* AMINA, maka dapat menurunkan niat adopsi dari petani kecil. Sebaliknya, semakin rendah *complexity* dari produk baru pupuk *mini size* AMINA, maka dapat meningkatkan niat adopsi dari petani kecil.

Berdasarkan profil responden yang tertulis pada tabel 4.1 halaman 48, ketiga responden yaitu ST, JR, dan SN merupakan petani yang memiliki pengalaman bertani sangat lama yaitu lebih dari 35 tahun. Dalam kasus ini, pengalaman bertani turut memengaruhi kemudahan penggunaan produk, karena semakin banyak pengalaman bertani yang dimiliki akan semakin mudah petani menggunakan produk pupuk *mini size* AMINA berdasarkan dari ilmu lapangan yang diketahuinya. Dari data yang diperoleh, kemudahan penggunaan memengaruhi tiga responden untuk mau mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA, sehingga hipotesis *complexity* berpengaruh negatif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA dapat diterima dari ketiga subjek kasus.

Disamping itu, terdapat temuan ekstrim diluar hipotesis yang mana empat responden lainnya yaitu HT, AF, LA, dan SH berpendapat bahwa produk cukup sulit untuk digunakan, namun mereka tetap mau mengadopsi produk.

Berdasarkan analisis *within-case*, HT mengalami kesulitan dalam penggunaan produk karena ukuran sampel produk yang terlalu besar, sehingga terlalu berat untuk dipikul khususnya bagi petani perempuan.

Berdasarkan analisis *within-case* pada kasus LA, AF, dan SH diperoleh bahwa ketiga responden tersebut mengalami kesulitan penggunaan produk dikarenakan hal yang sama, yaitu mengenai penentuan takaran penggunaan produk. Namun dalam beberapa kasus lain yaitu ST, JR, dan SN yang sama-sama memiliki niat adopsi produk, ketiga responden menyatakan bahwa penggunaan produk mudah. Hal ini menarik untuk dianalisis, sebab dengan produk baru yang sama-

sama belum pernah digunakan sebelumnya, beberapa responden memiliki pendapat yang berbeda. Apabila dilihat berdasarkan pengalaman bertaninya, pengalaman bertani LA, AF, dan SH berbeda dengan ST, JR, dan SN. AF adalah petani dengan pengalaman bertani 10 tahun, sedangkan LA dan SH termasuk petani baru dengan pengalaman bertani 4 tahun. ST, JR, dan SN memiliki pengalaman bertani yang sangat lama, yaitu lebih dari 35 tahun. Dengan demikian didapatkan suatu tema tertentu, bahwa pengalaman bertani berperan penting dalam kemudahan penggunaan produk pupuk mini size AMINA. Semakin lama pengalaman bertani dapat mempermudah penggunaan produk, sedangkan pengalaman bertani yang semakin terbatas khususnya bagi petani baru dalam kasus LA dan SH cenderung menimbulkan kesulitan dalam penggunaan pupuk *mini size* AMINA yang berbeda dengan bentuk pupuk sebelumnya dan pengalaman bertani sebelumnya.

Meski demikian, kesulitan yang dialami oleh keempat responden yaitu HT, AF, LA, dan SH tidak menjadi penghambat untuk mau mengadopsi pupuk *mini size* AMINA. Keempat responden tersebut menyatakan mau menggunakan produk *mini size* AMINA setelah melihat hasil fisik tanaman dari uji coba yang dilakukan dan mau mempelajari cara penggunaan produk. Hal ini menjadi menarik karena meskipun produk baru sulit untuk digunakan, responden cenderung mau belajar demi mendapatkan hasil panen yang memuaskan. Sehingga dapat menjadi *insight* bahwa kesulitan penggunaan produk *mini size* AMINA bagi petani kecil karena memiliki cara penggunaan yang berbeda dari pengalaman bertani sebelumnya bukanlah suatu halangan untuk memasuki pasar apabila produk memiliki kualitas lebih unggul yang terbukti dari hasil uji coba.

#### **4.4.2.4 *Observability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - diterima dalam tujuh kasus**

*Observability* adalah seberapa mudah hasil penerapan produk baru dapat dilihat oleh konsumen. Setelah petani kecil mencoba produk, selanjutnya adalah melihat hasil dari uji coba yang dilakukan. Dalam hal ini, hasil dari uji coba yang dilakukan petani kecil merupakan bentuk dari *observability* dari pupuk *mini size* AMINA. Hasil uji coba dapat dilihat dari hasil fisik tanaman uji coba maupun hasil panennya. Semakin tampak hasil dari penggunaan pupuk mini size AMINA yang lebih baik dibandingkan hasil penggunaan pupuk sebelumnya menandakan

*observability* produk semakin besar. Berdasarkan analisis *within-case* pada setiap kasus, tujuh responden menyatakan mau mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA karena merasa puas dengan hasil fisik tanaman yang dilihat dari hasil uji coba. Bahkan seperti yang telah dibahas sebelumnya pada analisis *across-case* mengenai hipotesis *complexity* pada halaman 92, beberapa responden seperti HT, AF, LA, dan SH yang mengalami kesulitan dalam penggunaannya, berniat untuk mengadopsi produk setelah melihat hasil tanaman dari uji coba yang dilakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa *observability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA oleh petani kecil yang menjadi subjek uji coba. Semakin besar *observability* dari pupuk *mini size* AMINA maka akan semakin meningkatkan niat adopsi petani kecil subjek uji coba. Sebaliknya, semakin kecil *observability* dari pupuk *mini size* AMINA maka dapat menurunkan niat adopsi. Dari data yang diperoleh, tujuh responden menyatakan mau mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA setelah melihat hasil tanaman dari uji coba yang dilakukan. Sehingga hipotesis *observability* berpengaruh positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA dapat diterima dari tujuh subjek kasus.

#### **4.4.2.5 *Trialability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA - diterima dalam tujuh kasus**

*Trialability* adalah kemampuan suatu produk untuk dicoba terlebih dahulu sebelum produk dapat dibeli. Dalam hal ini, uji coba yang dilakukan petani jagung dan bawang merah merupakan bentuk dari *trialability* dari pupuk *mini size* AMINA. Produk *mini size* AMINA ini merupakan produk yang benar-benar baru bagi petani kecil. Oleh karena itu pengetahuan petani kecil masih terbatas mengenai produk tersebut. Berdasarkan analisis *within-case* dari setiap kasus, tujuh responden menyatakan mau mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA karena telah mencoba produk terlebih dahulu, sehingga responden dapat mengetahui kualitas produk dari hasil uji coba yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa *trialability* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi pupuk *mini size* AMINA oleh petani jagung dan bawang merah di Lamongan. Semakin besar *trialability* dari pupuk *mini size* AMINA maka akan semakin meningkatkan niat adopsi. Sebaliknya, semakin kecil *trialability* dari pupuk *mini size* AMINA maka dapat

menurunkan niat adopsi. Tanpa mencoba produk, responden cenderung ragu dan enggan untuk mengadopsi produk.

Bahkan, pada kasus ST dan SH dengan mengetahui kualitas produk melalui *word of mouth* kerabat tani yang notabene adalah petani tebu tidak cukup meyakinkan responden untuk mau mengadopsi produk. Hal ini disebabkan adanya persepsi petani kecil mengenai AMINA sebagai ‘pupuk khusus tebu, dari tebu untuk tebu’. *Image* tersebut menimbulkan keraguan di benak petani apakah dapat membuahkan hasil yang baik apabila diaplikasikan pada tanaman selain tebu, karena berdasarkan pernyataan beberapa responden tidak semua tanaman memiliki karakteristik dan dosis kebutuhan pupuk yang sama. Selain itu petani kecil memiliki karakteristik yang cenderung menghindari risiko, sehingga untuk produk yang benar-benar baru perlu dicoba terlebih dahulu (Luo, 2016). Dari data yang diperoleh, faktor *trialability* memengaruhi tujuh responden untuk mau mengadopsi produk pupuk *mini size* AMINA. Sehingga hipotesis *trialability* berpengaruh positif terhadap niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA dapat diterima dalam tujuh subjek kasus.

Disamping itu, terdapat penemuan menarik diluar hipotesis dari hasil eksplorasi melalui wawancara dalam kasus SH, HT, dan JR, bahwa faktor *trialability* bukanlah faktor yang memengaruhi niat adopsi ketika sudah ada petani lain yang mengadopsi produk baru. Berdasarkan analisis *whitin case* yang dilakukan sebelumnya pada kasus SH, HT, dan JR, diperoleh bahwa apabila sudah ada petani lain yang menggunakan produk baru, maka petani tidak pasti harus perlu mencoba terlebih dahulu. Dengan melihat dan mendengar mengenai produk tersebut dari petani yang telah mencoba produk, petani dapat menentukan apakah mau mengadopsi produk baru atau tidak. Di samping itu, pernyataan LA yang merupakan petani milenial inspiratif juga memperkuat pandangan bahwa pengadopsi pertama memiliki potensi untuk memengaruhi petani sekitarnya agar memiliki niat adopsi hingga menjadi pengadopsi selanjutnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa *word of mouth* masih menjadi media pemasaran yang sangat berpengaruh di dunia pertanian. Petani lebih memercayai *word of mouth* dari rekan petani daripada pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau iklan-iklan suatu produk pertanian. Selain karena hubungan yang sudah terjalin dengan baik dan

adanya kepercayaan antarpetani, hasil dari penggunaan produk baru yang digunakan petani lain juga dapat dibuktikan secara nyata.

Dari temuan tersebut menunjukkan bahwa *trialability* penting dalam memengaruhi niat adopsi dari pengadopsi pertama produk pupuk *mini size* AMINA, sedangkan bagi pengadopsi selanjutnya *trialability* belum tentu merupakan faktor yang penting. Pengadopsi pertama dalam *Diffusion of Innovation Theory* disebut sebagai *innovators*. Sedangkan pengadopsi produk inovasi selain *innovators* yang mengadopsi produk inovasi pada periode setelah *innovators* disebut *early adopter* (Rogers, 2003). Hal ini menarik untuk dijadikan rekomendasi penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi signifikansi faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi dari *innovators*, *early adopter*, dan pengadopsi selanjutnya.

Dengan demikian diperoleh bahwa terdapat lima faktor yang dapat memengaruhi petani kecil untuk berniat mengadopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA. *Relative advantage*, *observability*, *trialability*, dan *compatibility* memengaruhi tujuh responden untuk mau mengadopsi produk, sedangkan *complexity* memengaruhi tiga responden untuk mau mengadopsi produk.

#### **4.5 Preferensi terhadap Atribut Produk**

Adapun hasil pengumpulan data terkait preferensi mengenai atribut produk oleh petani kecil yang menjadi subjek uji coba produk baru *mini size* AMINA. Hal ini bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian poin ketiga, yaitu mengidentifikasi preferensi atribut produk pupuk *mini size* AMINA yang dapat diterima sebagai pengganti pupuk bersubsidi oleh subjek uji coba sebagai konsumen potensial. Dalam hal ini, pupuk *mini size* AMINA akan dijual dalam kemasan jirigen yang diperjualbelikan dengan sistem *refill* (isi ulang). Subjek penelitian yang telah mencoba produk dapat menentukan preferensi terkait atribut produk. Dalam analisa preferensi konsumen, seluruh subjek penelitian yang berjumlah dua belas orang dapat memberi pendapat mengenai atribut produk, sehingga data yang akan ditampilkan pada bagian ini adalah data yang diperoleh dari kedua belas responden. Namun khusus atribut harga hanya dianalisis dari pendapat tujuh responden seperti yang telah dijelaskan pada bagian pengolahan dan analisis data sebelumnya. Atribut produk yang dianalisis dalam penelitian terdiri atas harga, ukuran kemasan,

sertifikasi produk, dan jarak terjauh lokasi pembelian. Preferensi responden terhadap atribut produk *mini size* AMINA ditampilkan dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6 Preferensi responden terhadap atribut produk

Kode responden	Preferensi terhadap atribut produk			
	Harga (rupiah)	Volume (liter)	Keterangan sertifikasi	Jarak dengan tempat pembelian (kilometer)
HT	5000	15	tidak ada	2-3
ST	6000	20	tidak ada	6-7
LA	10000	20	Ada	10
AF	6000	20	Ada	6-7
SH	5000	20	Ada	2-3
JR	6000	20	tidak ada	2-3
SN	6000	20	tidak ada	2-3
JN	-	20	tidak ada	2-3
KS	-	15	tidak ada	2-3
MH	-	20	tidak ada	2-3
AS	-	20	tidak ada	2-3
SB	-	20	Ada	2-3

Preferensi responden untuk masing-masing atribut cukup bervariasi. Analisis mengenai preferensi responden akan dijelaskan berdasarkan masing-masing atribut.

#### 4.5.1 Harga

Atribut harga dicari untuk mengetahui seberapa harga yang sesuai dengan kualitas *mini size* AMINA. Setelah subjek penelitian mencoba produk dan melihat hasil dari tanaman uji cobanya, maka subjek penelitian dapat menilai bagaimana kualitas AMINA dan kemudian menentukan harga produk yang sesuai dengan

kualitas tersebut namun juga disesuaikan dengan ketersediaan membeli atau *willingness to pay*. Oleh karena itu, untuk menghindari bias data penentuan harga hanya bisa ditentukan oleh responden yang dapat menilai kualitas AMINA. Sehingga data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan pendapatnya mengenai kualitas AMINA yang dirasakan.

Pendapat responden mengenai harga cenderung sulit digali, sebab responden dapat memberi informasi yang dapat menguntungkan secara sepihak. Untuk menghindari hal tersebut pada saat pengumpulan data perlu dijelaskan bahwa harga mencerminkan kualitas produk, semakin tinggi harga maka kualitas produk semakin tinggi, sedangkan semakin rendah harga maka kualitas produk semakin rendah atau dengan kata lain kualitas bisa saja diturunkan untuk dapat memberi harga yang rendah. Selain itu sebelum memasuki bagian pertanyaan mengenai preferensi atribut produk, responden juga ditanyai mengenai preferensi ketika memilih produk pupuk. Sehingga harapannya pendapat responden mengenai harga benar-benar sesuai dengan kualitas produk yang dilihat dari hasil uji coba. Terdapat temuan menarik bahwa petani kecil yang memiliki karakter sangat sensitif terhadap harga ternyata tidak hanya memilih pupuk dengan harga murah, melainkan lebih mementingkan kualitas produk namun dengan harga yang masih dapat dijangkau. Berdasarkan data yang diperoleh, kedua belas responden menyatakan lebih memilih produk pupuk dengan harga yang sedikit lebih mahal dari pupuk bersubsidi namun memiliki kualitas lebih baik.

Dari hasil pengumpulan data diketahui bahwa preferensi atribut harga dengan nilai terendah adalah Rp5.000 yang dinyatakan oleh dua responden yaitu HT dan SH, sedangkan nilai tertinggi adalah Rp10.000 yang hanya dinyatakan oleh satu responden yaitu LA. Namun mayoritas responden yaitu sebanyak empat orang memberi harga Rp6.000 untuk produk *mini size* AMINA.

Pemberian harga Rp5.000 oleh HT dan SH yang lebih rendah dari penilaian kebanyakan responden disebabkan oleh perekonomian individu yang bisa dibilang lemah. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan rata-rata perbulan dari HT dan SH yang tergolong kecil yaitu berkisar antara Rp1.100.000 hingga Rp2.000.000 seperti yang telah ditampilkan sebelumnya pada bagaian profil responden. HT menyatakan "*Wong petani kayak saya ini pendapatannya kecil to mbak, sedangkan*

*kebutuhannya ya banyak. Ya sebenarnya pengennya yang kualitas bagus, tapi ya kalo mau beli pupuk juga mikir mikir kalo harganya mahal.*” (HT, wawancara, 1 Desember 2019). Dengan demikian, pendapatan turut memengaruhi *willingness to buy* petani kecil untuk produk pertanian seperti pupuk. Begitupun dengan LA yang memiliki *willingness to buy* dengan memberi harga Rp10.000. Harga yang sangat tinggi ini menarik untuk dianalisis. Berdasarkan pernyataan LA, pemberian harga yang sangat tinggi ini karena LA benar-benar puas dengan hasil tanaman uji coba miliknya. Terlepas dari hal lain terkait penggunaan *mini size* AMINA yang kurang memuaskan seperti yang dijelaskan pada sub-bab niat adopsi, hasil panen tanaman uji coba milik LA sangat terlihat perbedaannya dari hasil penggunaan pupuk yang digunakan sebelumnya.

Dari hasil pengumpulan data tersebut, maka dapat direkomendasikan kepada perusahaan Ajinomoto Indonesia bahwa harga satu jirigen pupuk *mini size* AMINA yang dipersepsikan oleh petani kecil subjek uji coba sesuai dengan kualitas produk namun juga dapat dijangkau oleh target pasar adalah antara Rp5.000 hingga Rp6.000. Rentang harga tersebut dimaksudkan agar dapat dijangkau oleh petani kecil yang cenderung memiliki perekonomian lemah, sehingga produk baru pupuk *mini size* AMINA dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Dalam atribut harga terdapat penemuan menarik dimana harga yang dinyatakan oleh sebagian besar subjek uji coba pada penelitian ini ternyata lebih tinggi dari perkiraan perusahaan. Sebelumnya pernah disampaikan oleh *Supervisor TSS (Technical Sales and Services)* PT Ajinomoto Indonesia kepada peneliti bahwa perkiraan harga jual kepada konsumen yang semula ditentukan untuk produk *mini size* AMINA adalah Rp4.500. Hal ini tentu dapat menguntungkan perusahaan karena *willingness to pay* dari konsumen ternyata lebih tinggi dari yang diperkirakan. Sehingga dengan mempertimbangkan pendapat subjek uji coba mengenai harga, maka harga yang ditentukan untuk produk *mini size* AMINA nantinya dapat lebih tinggi.

#### **4.5.2 Volume**

Volume yang dimaksud adalah volume pupuk yang terkandung dalam tiap kemasan jirigen. Atribut volume dicari untuk mengetahui seberapa ukuran produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dari segi kemudahan membawa.

Mayoritas responden menyatakan bahwa volume yang sesuai adalah 20 liter, karena tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar. Ukuran produk yang terlalu kecil dapat membuat proses pemupukan lebih lama dan sulit untuk dibawa apabila petani membeli dalam jumlah yang banyak sekaligus. Hal ini membuat pemupukan menjadi tidak efisien. Ukuran produk yang terlalu besar juga dapat menyulitkan petani ketika membawa produk karena semakin berat.

Adapun dua responden yang menyatakan volume 15 liter lebih sesuai untuk *mini size* AMINA, yaitu HT dan KS yang mana merupakan responden perempuan dalam penelitian. Hal ini dikarenakan produk dengan volume 20 liter masih terlalu berat untuk dipikul bagi petani perempuan. Hal ini menjadi penting untuk dipertimbangkan, mengingat petani perempuan juga merupakan konsumen potensial. Jumlah petani perempuan di Indonesia adalah sebesar 23% dari total petani yang ada (BPS, 2013). Angka tersebut memang terbilang cukup kecil jika dibanding petani laki laki, namun akan lebih baik lagi apabila perusahaan juga dapat menyasar pasar petani perempuan. Sehingga dapat mengoptimalkan penjualan produk.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memperjelas kembali segmentasi pasar untuk produk pupuk *mini size* AMINA. Apakah juga menjadikan petani perempuan sebagai target pasarnya. Jika demikian, maka solusi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menyediakan produk dalam ukuran yang bervariasi. Sehingga terdapat produk *mini size* AMINA yang secara khusus diperuntukkan bagi petani perempuan, yaitu produk dengan volume 15 liter. Namun, secara keseluruhan volume yang sesuai dengan preferensi subjek uji coba adalah 20 liter dan 15 liter.

#### **4.5.3 Label Sertifikasi Produk**

Atribut sertifikasi dalam hal ini merupakan label sertifikasi kualitas produk yang diperoleh dari lembaga terpercaya khususnya produk pertanian. Dari hasil analisis, sebagian besar responden menyatakan tidak memerlukan adanya label sertifikasi yang tercantum pada produk. Beberapa pendapat mengenai hal ini adalah:

*“tidak penting mbak kayak begitu itu, bagi petani ya yang penting nyoba trus hasilnya bagus, cukup.”* (JR, wawancara, 18 November 2019)

“saya ndak pernah lihat itu kalo beli pupuk. Asal beli. Ndak ada begituan ya ndak masalah.” (SN wawancara, 1 Desember 2019)

Sebagian besar petani cenderung tidak menganggap penting adanya label sertifikasi pada produk. Terutama bagi petani yang sudah berusia lansia, yang berasal dari generasi X maupun Y. Namun, yang menarik dari hasil penelitian, terdapat 4 petani yang menyatakan perlunya tanda sertifikasi produk yaitu responden LA, AF, SH, dan SB. Keempat responden ini memiliki latar belakang pendidikan yang lebih tinggi dari responden lainnya. LA, AF, dan SB merupakan lulusan SLTA sedangkan SH merupakan lulusan SMP. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan yang dimiliki petani, maka dapat memengaruhi pola berpikir dan semakin kritis ketika menentukan suatu hal. Pendidikan yang semakin tinggi membuat petani semakin memerhatikan hal hal seperti kandungan zat dan sertifikasi produk dalam memilih produk pertanian seperti pupuk. Sedangkan petani yang memiliki latar belakang tinggi kebanyakan adalah petani yang berasal dari generasi milenial.

#### **4.5.4 Jarak Tempat Pembelian dari Lahan**

Perusahaan Ajinomoto Indonesia dalam menjual *mini size* AMINA nantinya akan bekerjasama dengan petani mitra yang ada di setiap daerah. Atribut jarak tempat pembelian penting dianalisis untuk mengetahui seberapa jauh jarak yang masih mau dijangkau oleh konsumen dari tempat petani mitra yang akan berperan sebagai distributor *mini size* AMINA. Sehingga nantinya perusahaan dapat menentukan seberapa jauh petani mitra yang masih terjangkau dari target pasar yang dituju.

Berdasarkan data yang ditampilkan, preferensi responden terkait jarak tempat pembelian sangat bervariasi mulai dari jarak terpendek yaitu 2-3 kilometer dan jarak terjauh yaitu 10 kilometer. Namun, kebanyakan responden yaitu 9 dari 12 responden berpendapat bahwa jarak yang masih terjangkau berkisar antara 2-3 kilometer. Hal ini menunjukkan bahwa tempat pembelian yang diinginkan oleh responden berjarak dekat dari lahan bertaninya. Hal ini wajar adanya karena responden sebelumnya merupakan konsumen dari pupuk subsidi yang mana untuk memperolehnya tidak memerlukan jarak yang jauh. Petani cukup bergabung

dengan kelompok tani terdekat dan kemudian pupuk subsidi akan dikirimkan ke rumah ketua kelompok tani tersebut.

Adapun pendapat ekstrim dari sebagian kecil responden yang cukup menyimpang dari pendapat mayoritas responden. ST berpendapat bahwa jarak yang masih terjangkau adalah 6-7 kilometer. Berdasarkan pernyataan dari responden ST, AF, dan LA, dengan kualitas pupuk yang lebih unggul dari pupuk subsidi yang biasanya digunakan, mereka rela menempuh jarak yang sedikit jauh untuk mendapatkan *mini size* AMINA. LA dengan preferensi atribut jarak tertinggi secara berterus terang mengungkapkan :

“...saya 10 kilometer aja mau kok mbak beli AMINA, asalkan produknya benar benar kualitasnya bagus terus lho.” (LA, wawancara, 23 November 2019)

Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor usia, dimana petani muda seperti LA dan AF cenderung memiliki preferensi jarak tempat pembelian yang lebih jauh daripada responden lainnya yang mayoritas merupakan petani tua. Petani yang berusia antara 45-65 cenderung mengalami penurunan produktivitas. Terlebih lagi petani yang berusia lebih dari 65 tahun, dimana sudah bukan termasuk usia produktif. Hal ini didukung dengan pendapat dari beberapa responden yang telah berusia lanjut:

“...sepuh mbak, gausah jauh jauh” (SN, wawancara, 1 Desember 2019)

“...kalo sudah tua begini ya takut beli jauh jauh, apalagi agak berat kan.” (MH, wawancara, 25 November 2019)

“...saya ndak mau kalo jauh jauh, sudah tua, berisiko.” (AS, wawancara, 1 Desember 2019)

Namun demikian, berani mencoba sesuatu yang baru tentu bukanlah hal mudah bagi dua belas responden. Terlebih produk baru tersebut merupakan produk pupuk yang menjadi input utama usaha pertanian. Dari kedua belas responden yang telah mencoba produk, tentu pada awalnya memiliki kesan terhadap produk *mini size* AMINA sebelum akhirnya kedua belas responden berani untuk mencoba. Selanjutnya akan dibahas bagaimana kesan pertama yang diperoleh dari kedua belas responden mengenai *mini size* AMINA.

#### 4.6 Kesan Pertama mengenai Mini Size AMINA

Selama ini pupuk AMINA hanya dapat dikonsumsi oleh petani berlahan luas, sedangkan petani kecil tidak dapat mengonsumsi pupuk AMINA karena ketidakterdediaan pupuk dalam ukuran kecil. Sebagian petani kecil hanya sebatas pernah mendengar mengenai pupuk AMINA dari kerabat petani yang notabene adalah petani berlahan luas dan dalam kegiatan bertaninya menggunakan pupuk AMINA. Bahkan banyak juga petani kecil yang belum pernah mendengar pupuk AMINA.

Pupuk *mini size* AMINA tentu merupakan produk baru bagi petani kecil. Begitu juga bagi responden penelitian ini yang secara keseluruhan merupakan petani kecil. Kedua belas responden menyatakan belum pernah menggunakan pupuk AMINA sebelumnya dan selama ini menggunakan pupuk bersubsidi seperti UREA, NPK, dan ZA untuk melakukan kegiatan bertani. Jenis pupuk subsidi yang digunakan oleh dua belas responden ditunjukkan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 Jenis pupuk yang digunakan seluruh responden

kode responden	HT	ST	LA	AF	SH	JR	SN	JN	KS	MH	AS	SB
UREA	X	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
NPK	X	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
ZA	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kedua belas responden menyatakan selama ini menggunakan pupuk bersubsidi jenis UREA yang dikombinasi dengan pupuk bersubsidi jenis lain yaitu NPK. Adapun satu responden yang menggunakan tambahan kombinasi pupuk subsidi berjenis ZA, yaitu LA.

Dikarenakan *mini size* AMINA dianggap sebagai produk pupuk yang baru, terdapat kesan pertama yang beragam dari responden ketika diberi sampel produk untuk dilakukan uji coba. Keseluruhan responden memiliki rasa ragu, namun dengan tingkat yang berbeda. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dari responden mengenai pupuk AMINA. Sebagian responden telah mendengar informasi mengenai AMINA, sebagian lainnya menyatakan belum pernah sama sekali mendengar dan mengetahui tentang pupuk AMINA.

#### **4.6.1 Responden yang belum pernah mendengar AMINA**

Sebagian besar responden, yaitu sepuluh dari dua belas responden (83%) menyatakan sama sekali belum pernah mendengar dan mengetahui tentang pupuk AMINA. Beberapa pernyataan mengenai kesan pertamanya terhadap produk pupuk *mini size* AMINA diantaranya sebagai berikut:

*“Awalnya tentu saya ragu karena memang ndak pernah tau to sebelumnya pupuk AMINA itu seperti apa. Makanya saya ngga mau beli kalo belum nyoba dulu.”* (KS, wawancara, 24 November 2019).

*“Kalo ragu pasti, saya ngga pernah tau sebelumnya. Apalagi saya ini petani baru, jadi masih kurang paham masalah pupuk.”* (MH, wawancara, 24 November 2019)

Pengetahuan responden sangat memengaruhi kesan pertama mengenai pupuk *mini size* AMINA. Responden yang belum pernah mengetahui AMINA sebelumnya cenderung memiliki keraguan tinggi ketika pertama kali diperkenalkan dengan *mini size* AMINA. Terlebih lagi bagi petani yang masih baru berkecimpung di dunia pertanian dan cenderung memiliki pengalaman bertani yang terbatas. Hal ini dikarenakan petani kecil memiliki karakteristik untuk cenderung menghindari risiko (Luo, 2016). Sehingga pengalaman mencoba produk baru menjadi penting dilakukan, terutama bagi konsumen yang berpotensi menjadi *innovators* produk inovasi. Dalam *Diffusion of Innovation Theory* yang digagas Rogers (2003) *innovators* adalah sekelompok orang yang mengadopsi produk inovasi pertama kali setelah produk muncul di pasar. Dalam hal ini responden yang merupakan subjek uji coba pasar pupuk *mini size* AMINA dapat berpotensi menjadi *innovators*.

#### **4.6.2 Responden yang pernah mendengar AMINA**

Adapun dua dari dua belas responden (17%) pernah mendengar AMINA sebelumnya dari kerabat petani tebu yang selama ini menjadi konsumen AMINA skala besar (tangki). Berikut adalah kesan yang didapatkan dari beberapa responden tersebut:

*“Sakjane lek ragu yo ga pati, soale wes tau krungu mbak AMINA iku apik, tapi teko tani tebu. Lha AMINA iku teko sing aku krungu pupuk khusus tebu soale teko tebu untuk tebu. Makane mesti kudu nyoba disek, lha piye, jenenge yo prodak anyar. Lek ndak liat sendiri gimana hasilnya ya ndak*

*puas dan ndak mau langsung beli to. Saya mau make AMINA mbesok ya goro-goro wes liat sendiri hasile encen apik daripada sing biasane.”*

(Sebenarnya kalau ragu ya tidak terlalu, karena sudah pernah mendengar mbak AMINA itu bagus, tapi dari petani tebu. Lha AMINA itu dari yang saya dengar pupuk khusus tebu karena dari tebu untuk tebu. Maka dari itu harus mencoba mencoba dulu, namanya juga produk baru. Kalau tidak melihat sendiri bagaimana hasilnya ya tidak puas dan tidak mau langsung membeli. Saya mau menggunakan AMINA nantinya ya gara-gara sudah melihat sendiri hasilnya memang baik daripada yang biasanya)

*“sakjane aku tau krungu mbak AMINA tapi soko tani tebu, pupuk AMINA iki lek teko tebu to dadi yo tak kiro ancen pupuk iki khusus ngge tebu. Dadine lek kualitase aku ga ragu, cuma ragu lek digawe nek tanduran sakliyane tebu piye iku lho sing nggawe aku ragu. Makane lek ndak nyoba sendiri dulu ndak bisa mbak, soale yo piye wong tani kene ki durung enek sing tau nggawe yoan, jadi ya mau percaya darimana to kalo ndak nyoba sendiri. Wedine lek digawe tandurane mati mergo ndak cocok. Pomaneh ga kabeh tanduran iku dosis e podu.”* (JR, wawancara, 18 November 2019) –

(Sebenarnya saya pernah mendengar mbak AMINA, tapi dari petani tebu, pupuk AMINA ini kan dari tebu jadi saya pikir ya pupuk ini khusus untuk tebu. Jadi kalau kualitasnya saya tidak ragu, Cuma kalau digunakan untuk tanaman selain tebu bagaimana itu lho yang membuat saya ragu. Maka dari itu, kalau tidak mencoba sendiri dulu tidak bisa mbak, soalnya ya bagaimana petani disini ini belum ada yang pernah menggunakan juga, jadi ya mau percaya darimana kalau tidak mencoba sendiri. Takutnya waktu dipakai tanamannya rusak karena tidak cocok. Apalagi tidak semua tanaman kebutuhan pupuknya sama).

Meski sebelumnya pernah mengetahui AMINA, responden masih memiliki rasa ragu karena AMINA selama ini banyak digunakan sebagai pupuk tanaman tebu dan masih sangat jarang digunakan untuk tanaman selain tebu. Sedangkan tanaman yang ditanam kebanyakan petani kecil adalah tanaman selain tebu, karena tanaman tebu memerlukan lahan luas yang tidak dimiliki oleh petani kecil. Kedua responden mengungkapkan bahwa mereka ragu untuk menggunakan produk karena adanya

*image* AMINA sebagai ‘pupuk khusus tebu, dari tebu, untuk tebu’, dan karena setiap tanaman belum tentu memerlukan dosis pupuk yang sama, maka mereka cenderung takut apabila produk AMINA berisiko untuk tanamannya. Oleh karena itu, responden merasa ragu terkait kualitas AMINA apabila digunakan pada tanaman selain tebu tanpa adanya informasi yang jelas.

Namun demikian, responden yang sudah pernah mendengar tentang AMINA dari petani lain cenderung memiliki tingkat keraguan yang lebih rendah dari responden yang sama sekali belum pernah mendengar dan mengetahui AMINA. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* masih sangat berpengaruh dalam dunia pertanian. *Word of mouth* dari sesama petani cenderung lebih dipercaya. Bahkan dengan adanya *word of mouth* mengenai AMINA dari petani lain dapat menggugah keinginan untuk mencoba, seperti yang dirasakan oleh responden ST. Namun, AMINA yang dijual dalam ukuran besar (tangki) menjadi halangan bagi petani kecil untuk mencobanya. Oleh karena itu, adanya *mini size* AMINA merupakan ide yang baik dan dapat menjadi peluang untuk memasuki pasar pupuk petani kecil. Namun, mengingat AMINA merupakan produk baru bagi petani kecil dan selama ini masih sangat jarang digunakan untuk tanaman selain tebu, maka untuk menghilangkan keraguan petani kecil bahwa *mini size* AMINA ini juga dapat diaplikasikan pada tanaman selain tebu, maka diperlukan adanya uji coba.

Dengan demikian, langkah yang dilakukan PT Ajinomoto Indonesia dengan melakukan uji coba pasar sudah benar untuk menjawab rasa ragu di benak konsumen. Mengingat produk *mini size* AMINA ini masih benar benar baru bagi petani kecil, maka sangat perlu adanya uji coba bagi petani yang berpotensi menjadi *innovators*. Dalam *Innovation Diffussion of Theory* yang digagas Roger (2003), *innovators* adalah sekelompok orang yang pertama kali mengadopsi produk inovasi setelah muncul di pasar. Dalam hal ini produk baru pupuk *mini size* AMINA merupakan produk inovasi, sedangkan responden merupakan petani yang berpotensi menjadi *innovators* dari produk baru pupuk *mini size* AMINA. Bagi *innovators* tentu bukan hal yang mudah untuk mengadopsi produk baru dan berpindah dari produk yang lama. Begitu juga dengan petani kecil yang mana cenderung sulit berpindah dari suatu produk ke produk pertanian yang lain.

Tentunya, dibalik keberanian responden untuk mencoba produk baru pupuk *mini size* AMINA terdapat alasan tertentu yang melatarbelakangi.

#### **4.7. Alasan Berani Mencoba *Mini Size* AMINA**

Berdasarkan pernyataan dari Supervisor TSS (Technical Sales and Services) Departemen Agriculture Development PT Ajinomoto Indonesia yang secara khusus mengelola AMINA, dari 70 petani kecil yang diberi sampel *mini size* AMINA, hanya 12 petani kecil (responden) yang mau mencoba. Hal ini menunjukkan bahwa keraguan terhadap pupuk AMINA masih sangat tinggi sehingga membuat para petani kecil enggan untuk mencoba produk. Meski pada awalnya kedua belas responden menyatakan memiliki kesan ragu, namun dibalik keraguan tersebut tentu ada alasan kuat sehingga berani untuk mencoba hal baru. Berdasarkan hasil wawancara, dapat ditarik beberapa alasan yang membuat responden berani mencoba produk, antara lain adalah adanya *word of mouth* dari kerabat tani mengenai AMINA, adanya permasalahan mengenai pupuk subsidi yang dirasakan selama ini, serta adanya rasa ingin tahu mengenai produk baru.

##### **4.7.1 *Word of Mouth***

Dua responden yang telah mendengar mengenai AMINA dari kerabat petani tebu tertarik untuk mencoba produk *mini size* AMINA karena merasa terpengaruh dengan adanya *word of mouth* tersebut, seperti yang dinyatakan oleh responden ST pada bagian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan saluran pemasaran yang memiliki pengaruh kuat dalam dunia pertanian dan dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam produk pertanian.

##### **4.7.2 Permasalahan mengenai pupuk subsidi**

Permasalahan yang selama ini dirasakan petani kecil mengenai penyaluran pupuk bersubsidi membuat petani kecil resah karena sebagian besar petani kecil bergantung pada pupuk subsidi. Terlebih lagi pupuk merupakan salah satu faktor utama input pertanian. Sehingga adanya produk pupuk *mini size* AMINA diharapkan dapat menjadi pupuk alternatif sebagai solusi permasalahan yang dialami petani kecil. Beberapa pernyataan responden dalam hal ini antara lain:

*“Saya dengar AMINA kualitasnya baik tapi saya ga percaya kalo ga nyoba sendiri. Pupuk subsidi juga susah didapat, datangnya ngga mesti. Terus*

*saya mikir kalo AMINA ini nanti kualitasnya lebih bagus dari pupuk subsidi saya mau pake AMINA aja.” (JR, wawancara, 18 November 2019)*

*“Sakniki niku pupuk subsidi soyo angel, tekone mboten mesti. Lek pas pupuke teko yo kudu dibagi sesuai anggota kelompok tani. Kadang pas butuhe 4 kintal, entuke naming 2 kintal. Kirangane nggeh biasane kulo tumbas teng kelompok tani lintune ingkang taksih enten sisa. Masio regine dadose langkung larang tapi kulo tumbas. Lha pripun, jenenge butuh nggeh. Makane niku pas ditawari nyobi AMINA kulo purun purun mawon, ugi pengen niki dados solusi ngoten lho.” (SN, wawancara, 1 Desember 2019) - (Sekarang pupuk subsidi semakin sulit, datangnya tidak pasti. Kalau pas pupuknya datang ya harus dibagi sesuai anggota kelompok tani. Kadang pas butuhnya 4 kuintal, dapatnya cuma 2 kuintal. Kurangnya ya biasanya saya beli di kelompok tani lain yang masih ada sisa. Walaupun harganya jadi jauh lebih mahal tapi saya beli. Lha bagaimana lagi, namanya butuh ya. Maka dari itu ketika ditawari nyoba AMINA saya mau mau saja dan berharap ini bisa jadi solusi.)*

*“Saya tau sendiri gimana susahnyanya nyari pupuk subsidi. Bahkan saya pernah nemu pupuk subsidi yang palsu, keliatan dari warnanya.. Ya namanya petani udah hafal mana yang asli, mana yang palsu. Makanya saya berharap AMINA ini nanti bisa benar benar lebih bagus daripada pupuk subsidi dan bisa jadi alternatif pupuk bagi saya dan para petani.”(SH, wawancara, 1 Desember 2019)*

Kesulitan dalam mendapatkan pupuk bersubsidi merupakan permasalahan pelik yang sering dihadapi oleh petani kecil. Masalah dalam distribusi pupuk bersubsidi ini tidak jarang membuat pupuk bersubsidi tidak tersedia pada saat petani membutuhkan pupuk. Ketersediaan pupuk bersubsidi tidak menentu terjadi karena keterlambatan distribusi. Hal ini juga dinyatakan oleh Komisaris PT Petrokimia Gresik dalam Majalah Tempo (2019). Keterlambatan distribusi mengakibatkan ketersediaan pupuk bersubsidi tidak menentu. Hal ini menyebabkan petani tidak dapat memenuhi kebutuhan pupuk untuk tanamannya.

Setiap kelompok tani membuat RDKK (Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok) yang kemudian RDKK ini dihitung secara kumulatif berdasarkan daerah lini IV untuk dipertimbangkan pemerintah dalam menentukan alokasi pupuk di setiap daerah. Namun, jumlah pupuk subsidi yang didistribusikan pada kelompok tani terkadang tidak sesuai dengan alokasi pupuk yang diberikan pemerintah berdasarkan RDKK. Komisaris PT Petrokimia Gresik dalam Majalah Tempo (2019) menyatakan hal ini terjadi karena adanya penyimpangan dalam distribusi pupuk bersubsidi, diantaranya berupa pengalihan pupuk subsidi dari satu daerah ke daerah yang lain.

Berdasarkan keterangan responden, untuk mengatasi hal ini petani dapat membeli pupuk subsidi yang masih tersisa di kelompok tani lain, namun dengan harga yang jauh lebih mahal. Meskipun lebih mahal, petani tetap mau membeli karena pupuk adalah kebutuhan utama dalam kegiatan bertani. Hal ini cukup menyulitkan petani kecil yang kebanyakan memiliki keterbatasan dalam hal ekonomi. Harga pupuk yang jauh lebih tinggi menyebabkan modal usaha tani membengkak, sedangkan di sisi lain masih banyak keperluan bertani yang harus dipenuhi, seperti bibit, biaya tambahan untuk mempekerjakan buruh tani (ketika diperlukan), dan juga biaya untuk keperluan hidup sehari-hari.

Di samping itu, permasalahan mengenai adanya pupuk subsidi palsu juga meresahkan petani, seperti yang dinyatakan oleh responden SH pada pernyataan sebelumnya. Selain rawan terjadi penyimpangan dalam penyaluran pupuk bersubsidi, tingginya disparitas harga antara pupuk subsidi dan non-subsidi berpotensi menimbulkan kasus pemalsuan produk, seperti yang dinyatakan oleh Komisaris PT Petrokimia Gresik dalam Majalah Tempo (2019).

Permasalahan mengenai pupuk subsidi ini dinyatakan oleh lima responden penelitian. Dengan demikian, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menaruh harap agar produk *mini size* AMINA dapat menjadi alternatif lain dari pupuk bersubsidi dan menjadi solusi dari permasalahan yang dirasakan.

#### **4.7.3 Rasa ingin tahu yang tinggi**

Adapun beberapa responden yang berani mencoba AMINA tanpa dilatarbelakangi permasalahan seperti yang dinyatakan oleh beberapa responden sebelumnya, melainkan hanya karena rasa penasaran dan ingin membandingkan

kualitasnya dengan pupuk subsidi yang biasanya digunakan. Beberapa pernyataan responden tersebut antara lain:

*“Pengen mencoba saja, karena saya memang ndak masalah kalo nyoba sesuatu yang baru selagi tidak membutuhkan biaya yang mahal. Kan ini AMINA dikasih sama Ajinomoto, ya saya coba aja. Paling cuma keluar biaya buat beli benih”* (AF, wawancara, 23 November 2019)

*“Cuma pengen nyoba aja, siapa tau kualitasnya lebih baik dari pupuk subsidi.”*(KS, wawancara, 24 November 2019)

Insentif pemberian sampel secara cuma-cuma oleh PT Ajinomoto Indonesia dapat menjadi pendorong bagi petani kecil yang sekedar ingin mencoba. Namun, dibalik rasa penasaran dan hanya ingin mencoba terdapat harapan bahwa kualitas AMINA dapat lebih baik dari pupuk yang biasanya digunakan.

Diluar alasan yang dilatarbelakangi permasalahan mengenai sulitnya pemerolehan pupuk subsidi yang biasanya digunakan maupun hanya karena ingin mencoba hal baru, terdapat temuan menarik bahwa kedua belas responden yang bersedia mencoba pupuk *mini size* AMINA memiliki karakter yang sama, yaitu memiliki sifat inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa suatu keberanian untuk mencoba produk baru ternyata memerlukan sifat inovatif dari individu yang bersangkutan, terlebih bagi *innovators*. Beberapa pernyataan responden ketika ditanya mengenai keterbukaan dengan hal baru seperti berikut ini:

*“nggeh, wong kulo niki pun dangu to dados petani, dadose nyobi benih enggal, alat enggal, pupuk enggal niku pun biasa. Tapi ingkas pas kalihan sesuai kekeparepan niku ingkang jarang. Jenenge nyobi ingkang enggal nggeh mesti enten resikone. Tapi kulo niku ngeten, lek pengen sukses nggeh kedah wani gagal to.”* (MH, wawancara, 24 November 2019) - (iya, saya ini sudah lama jadi petani, jadi mencoba benih baru, alat baru, pupuk baru itu sudah biasa. Tapi yang pas dan sesuai harapan itu yang jarang. Namanya mencoba hal baru ya pasti ada resikonya. Tapi saya itu begini, kalau ingin sukses ya harus berani gagal to.)

*“saya suka mencoba hal baru dan ngga takut mencoba. Nekat aja yang penting niatnya bener to supaya nemu yang pas.”* (SB, wawancara, 19 November 2019)

Dengan demikian, hal ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi perbandingan antara sifat inovatif terhadap niat adopsi produk baru *mini size* AMINA oleh *innovators* dan *early adopter*.

#### **4.5 Implikasi Manajerial**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai implikasi dari hasil penelitian yang dapat diperuntukkan beberapa pihak, yaitu bagi PT Ajinomoto Indonesia selaku produsen pupuk *mini size* AMINA yang menjadi objek penelitian dan bagi pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan pengatur sistem penyaluran pupuk subsidi.

##### **4.5.1 PT Ajinomoto Indonesia**

Implikasi bagi PT Ajinomoto Indonesia dalam hal ini dimaksudkan agar dapat dijadikan pertimbangan untuk strategi komersialisasi produk baru pupuk *mini size* AMINA. Produk baru pupuk *mini size* AMINA saat ini berada pada tahap pengembangan produk yang dalam waktu dekat akan meluncurkan produknya ke pasar, sehingga implikasi manajerial dalam hal ini meliputi strategi yang dapat dilakukan pada tahap pengembangan produk dan tahap pengenalan produk. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tujuh dari kedua belas responden (58%) yang telah mampu menilai kualitas produk menyatakan mau mengadopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA, sedangkan lima responden lainnya (42%) menyatakan belum dapat menentukan niat adopsinya sehingga memerlukan waktu lebih untuk dapat menilai kualitas produk. Terlebih lagi jika dilihat dari pernyataan tujuh responden yang sudah dapat menentukan niat adopsinya. Tujuh dari tujuh responden tersebut menyatakan mau mengadopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA dengan rentang skor kepuasan 8-10. Hal ini menunjukkan bahwa *mini size* AMINA memiliki potensi yang besar untuk memasuki pasar. Oleh karena itu perusahaan perlu mempersiapkan berbagai hal terkait pengembangan produk hingga produk layak untuk dipasarkan, kemudian melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk memperkenalkan produk baru tersebut kepada konsumen. Strategi yang dapat dilakukan PT Ajinomoto Indonesia dalam jangka pendek adalah:

#### **4.5.1.1 Menjaga kualitas produk**

Dari hasil penelitian pada bagian niat adopsi (halaman 57), didapatkan bahwa tingkat niat adopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA petani jagung dan bawang merah di Lamongan cukup besar. Disamping itu, dari hasil analisis *across-case* mengenai faktor *relative advantage* (halaman 89) dan faktor *observability* (halaman 93), diperoleh bahwa kualitas produk dan hasil tanaman uji coba menjadi pendorong petani jagung dan bawang merah dalam penelitian ini untuk berniat mengadopsi produk. Bahkan, dalam beberapa kasus ekstrim yang telah dianalisis sebelumnya pada faktor *complexity* (halaman 92), kesulitan dalam penggunaan produk (*complexity*) tidak menghambat petani untuk berniat mengadopsi produk setelah melihat hasil tanaman yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bisa menjadi kekuatan produk untuk memasuki pasar yang baru. Sehingga untuk meraih peluang pasar yang besar tentu perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar citra produk yang lebih unggul (*relative advantage*) dan hasil dari penggunaan produk dapat memuaskan dan dapat dibuktikan secara nyata (*observability*). Selain itu, meskipun produk *mini size* AMINA bukan produk utama perusahaan, melainkan merupakan produk hasil samping industri, namun apabila peluang pasar ini dimanfaatkan perusahaan dengan tata kelola yang baik tentu akan semakin menguntungkan perusahaan.

#### **4.5.1.2 Pemberian sampel gratis saat tahap awal pengenalan produk**

Dari hasil penelitian pada analisis *across-case* halaman 94, faktor *trialability* berpengaruh dalam niat adopsi petani jagung dan bawang merah di Lamongan terhadap produk baru *mini size* AMINA. Terlebih lagi, *mini size* AMINA merupakan produk yang benar-benar baru bagi petani, sehingga petani perlu mencoba produk terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, petani jagung dan bawang merah merupakan subjek uji coba pasar di Lamongan yang berpotensi menjadi pengadopsi pertama produk (*innovators*). Sehingga faktor *trialability* menjadi penting ketika menasar suatu pasar baru yang masih asing dengan produk. Oleh karena itu, pada tahap awal pengenalan produk setelah *launching* produk dilakukan, perusahaan dapat melakukan *sales promotion* dengan memberi sampel produk gratis untuk dicoba petani yang ada di beberapa daerah target pasar. Apabila *innovators* sudah berhasil diraih, maka akan lebih mudah untuk memasarkan

produk kepada petani sekitar sebagai pengadopsi selanjutnya dengan *word of mouth*.

#### **4.5.1.3 Pendampingan *personal* kepada penerima sampel produk**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dari analisis *across-case* mengenai faktor *complexity* tepatnya pada halaman 92, petani muda yang baru berkecimpung dalam dunia pertanian cenderung kesulitan menggunakan produk baru pupuk *mini size* AMINA yang memiliki bentuk berbeda dari produk pupuk yang digunakan sebelumnya. Kurangnya pengalaman bertani khususnya bagi petani muda cenderung membuat petani merasa kesulitan menggunakan pupuk cair AMINA yang memiliki cara penggunaan berbeda, terlebih lagi jika petani muda tersebut belum pernah menggunakan pupuk berbentuk cair sebelumnya. Dengan demikian, dalam uji coba diperlukan adanya informasi jelas mengenai cara penggunaan pupuk *mini size* AMINA terutama mengenai takaran penggunaan pupuk pada tanaman tertentu yang akan digunakan sebagai uji coba. Oleh karena itu, perusahaan dapat memberi penyuluhan kepada penerima sampel produk sebelum menggunakannya dan kemudian melakukan pendampingan ketika penggunaan produk. Rekomendasi ini juga diperoleh dari beberapa masukan responden, karena belum adanya informasi yang pasti terkait cara penggunaan *mini size* AMINA, khususnya mengenai takaran penggunaan. Dalam manajemen pemasaran, strategi ini termasuk strategi *personal selling*. Melalui strategi ini perusahaan juga dapat memberitahukan beberapa *relative advantage* dari produk sebagai bentuk persuasi.

#### **4.5.1.4 *Controlling* selama proses percobaan sampel produk**

Berdasarkan temuan pada analisa *across-case* halaman 72, tampak fisik tanaman responden yang lebih baik dari milik petani lain dengan usia yang sama dapat memudahkan responden untuk membandingkan dan menilai kualitas *mini size* AMINA. Hal ini juga menunjukkan bahwa petani cenderung membandingkan hasil tanaman milik petani lain dengan hasil tanaman miliknya, sehingga hasil uji coba yang dilakukan responden dapat berpotensi memunculkan ketertarikan petani lain apabila tampak fisik tanaman yang dihasilkan lebih baik. Oleh karena itu, sebisa mungkin pada saat uji coba perusahaan selalu mengontrol perkembangan dari tanaman uji coba agar dapat membuahkan hasil yang maksimal. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian dalam analisis *across case* halaman 93, bahwa

faktor *observability* berpengaruh terhadap niat adopsi, sehingga semakin tampak hasil dari penggunaan produk, dapat meningkatkan niat adopsi. Oleh karena itu, selama proses percobaan dilakukan, *controlling* dari pihak perusahaan menjadi hal yang penting agar setiap perkembangan tanaman uji coba dapat terpantau secara berkala. Sehingga perusahaan dapat secara cepat mengambil solusi ketika terdapat permasalahan yang muncul secara tiba-tiba, seperti yang terjadi pada beberapa tanaman responden (terkena wabah ulat).

Adanya *controlling* dapat meminimalisir risiko kegagalan uji coba, mengingat hasil uji coba (*observability*) sangat berpengaruh dalam niat adopsi. Apabila uji coba produk dapat berhasil, maka akan memudahkan produk baru untuk diterima konsumen dan mempermudah pemasaran produk. Apabila terjadi kegagalan uji coba maka produk akan semakin sulit diterima pasar, dapat menjadi *word of mouth* negatif dan justru dapat mempersulit produk baru untuk memasuki pasar. *Controlling* juga dapat meningkatkan citra perusahaan karena selain adanya kesan bertanggung jawab terhadap tanaman uji coba yang dilakukan petani, perusahaan juga melakukan pendekatan kepada masyarakat secara langsung. *Controlling* penting dilakukan untuk mengetahui pendapat mengenai kesulitan atau keluhan yang dirasakan, sehingga nantinya bisa dijadikan bahan evaluasi untuk diperbaiki kedepannya.

#### **4.5.1.5 Penyuluhan dan sosialisasi**

Berdasarkan hasil temuan ekstrim yang diperoleh pada analisis *across-case* mengenai faktor *complexity* pada halaman 92, menunjukkan bahwa cara penggunaan produk *mini size* AMINA yang berbeda dengan pupuk yang digunakan sebelumnya, sehingga menimbulkan kesulitan dalam penggunaan bukanlah suatu halangan untuk memasuki pasar apabila produk memiliki kualitas lebih unggul dan mudah didapatkan. Kemauan untuk mempelajari hal baru didukung dengan adanya penyuluhan dapat mempersuasi niat adopsi dari petani kecil terhadap produk *mini size* AMINA. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengadakan penyuluhan dan sosialisasi kepada gapoktan maupun pada skala yang lebih kecil, yaitu kelompok tani. Gapoktan (gabungan kelompok tani) adalah kumpulan beberapa kelompok tani yang bergabung dan bekerjasama untuk meningkatkan skala ekonomi dan efisiensi usaha. Bekerjasama dengan gapoktan dapat dilakukan untuk

memperkenalkan produk *mini size* AMINA melalui pengadaan kegiatan yang bermanfaat bagi petani kecil, seperti pelatihan dan konsultasi pertanian. Perusahaan dapat mengadakan pertemuan dengan gapoktan atau kelompok tani untuk pengenalan perusahaan, edukasi, dan penyuluhan. Selain itu, dengan melakukan penyuluhan perusahaan dapat memberikan informasi mengenai tata cara penggunaan sekaligus melakukan promosi.

#### **4.5.1.6 *Demonstration Plot dan Advertising***

Dari hasil penelitian analisis *across-case* halaman 94, faktor *trialability* merupakan faktor penting dalam memengaruhi niat adopsi terhadap produk baru *mini size* AMINA. Pemberian sampel yang cuma-cuma tentu sangat menarik, namun petani dengan keraguan yang sangat tinggi cenderung tidak memiliki keberanian untuk mencoba produk baru pada lahan miliknya. Hal ini terjadi pada uji coba yang dilakukan perusahaan PT Ajinomoto Indonesia, yang mana berdasarkan pernyataan dari Supervisor TSS (Technical Sales and Services) Departemen Agriculture Development PT Ajinomoto Indonesia yang secara khusus mengelola AMINA, dari 70 petani kecil yang diberi sampel *mini size* AMINA, hanya 12 petani kecil (responden) yang mau mencoba. Hal ini menunjukkan bahwa keraguan terhadap pupuk AMINA masih sangat tinggi sehingga membuat para petani kecil enggan untuk mencoba produk, sehingga jalan lain dapat ditempuh dengan melakukan *demonstration plot* (demplot). Demplot dapat dilakukan dengan meminjam atau menyewa lahan dari petani di suatu daerah untuk dijadikan lahan uji coba. Pihak perusahaan perlu mengundang petani sekitar untuk berkumpul di lahan tersebut. Dalam hal ini perusahaan dapat bekerjasama dengan gabungan kelompok tani (gapoktan). Melalui *demonstration plot* perusahaan dapat memberikan sosialisasi secara langsung kepada para petani. Bukan hanya sekedar teori mengenai tata cara penggunaan pupuk *mini size* AMINA namun juga secara langsung dipraktikkan di lahan tersebut secara bersamaan. Hasil tanaman yang dicoba pada lahan demplot ini nantinya juga dapat dilihat oleh petani sekitar. Selain itu strategi *advertising* juga dapat diterapkan dengan memasang spanduk pada lahan yang sedang di uji coba pada masyarakat luas. Dengan strategi pemasangan spanduk dapat memunculkan rasa perhatian petani sekitar terhadap produk.

#### **4.5.1.7 Mempertahankan kontinuitas ketersediaan produk**

Dari hasil analisa *across-case* faktor *compatibility* pada halaman 90, yaitu menenai kesesuaian antara produk baru mini size AMINA dengan kebutuhan petani terhadap produk pupuk memengaruhi niat adopsi. Ketersediaan produk pupuk yang dapat dibeli sewaktu-waktu menjadi kebutuhan petani kecil. Sehingga perusahaan perlu menjaga kontinuitas ketersediaan produk di pasar. Terlebih lagi produk *mini size* AMINA ini merupakan produk hasil samping industri yang mana produksinya bergantung dari hasil samping produksi dengan kuantitas tertentu setiap harinya. Hal ini menjadi tantangan perusahaan, karena perusahaan harus siap dan mampu memenuhi permintaan pasar nantinya.

#### **4.5.1.8 Pemasaran Berpadu**

Dari hasil analisa *within-case* mengenai niat adopsi pada halaman 60, petani yang memiliki niat adopsi terhadap produk baru *mini size* AMINA berasal dari berbagai generasi, baik generasi *baby bloomer*, X, dan milenial. Dengan demikian, produk memiliki peluang untuk menyasar petani dari berbagai generasi. Namun, petani dari setiap generasi tentunya memiliki karakter yang berbeda. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan juga harus menyesuaikan karakter dari target konsumen. Petani Indonesia saat ini masih didominasi oleh petani generasi tua. Meskipun regenerasi petani milenial masih minim (KRKP, 2015), namun strategi pemasaran dalam dunia pertanian perlu dilakukan dengan memadukan strategi tradisional dan modern untuk dapat menyasar semua generasi. Pemasaran tradisional yang dapat dilakukan untuk menyasar petani generasi tua, diantaranya adalah dengan memberikan pamflet atau brosur penawaran yang berisi informasi produk secara lengkap, sedangkan untuk menyasar petani milenial dapat dilakukan pemasaran secara online dengan membuat *website* yang di dalamnya terdapat informasi lengkap mengenai produk, tata cara penggunaan produk yang lebih atraktif, panduan dosis setiap tanaman.

#### **4.5.1.9 Mempertimbangkan preferensi konsumen**

Dalam tahap pengembangan produk, analisis mengenai preferensi atribut produk pada subjek uji coba sangat bermanfaat dan penting dilakukan untuk mengetahui produk seperti apa yang lebih disukai oleh konsumen potensial. Hasil dari preferensi petani jagung dan bawang merah ini nantinya dapat digunakan

sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk membantu menyusun 4P (Product, Place, People, Price) dari produk pupuk *mini size* AMINA. Salah satu atribut produk yang sangat penting untuk diketahui dari subjek uji coba adalah harga.

Dari hasil penelitian mengenai preferensi konsumen dapat dijadikan pertimbangan. Dari hasil penelitian mengenai harga didapatkan bahwa *willingness to pay* petani lebih tinggi dari harga awal yang diperkirakan perusahaan. Sehingga akan lebih menguntungkan perusahaan apabila penentuan harga dapat mempertimbangkan preferensi konsumen.

Selain itu hasil penelitian mengenai volume didapatkan bahwa ukuran produk 20 liter sesuai untuk petani laki laki, namun tidak untuk petani perempuan. Petani perempuan lebih memilih ukuran 15 liter. Dalam hal ini perusahaan dapat mempertimbangkan kembali segmentasi pasar dari produk pupuk *mini size* AMINA. Apakah juga menjadikan petani perempuan sebagai target pasarnya. Jika demikian, maka solusi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menyediakan produk dalam ukuran yang bervariasi. Sehingga terdapat produk *mini size* AMINA yang secara khusus diperuntukkan bagi petani perempuan, yaitu produk dengan volume 15 liter.

Dari pengumpulan data sebagian besar responden terutama petani generasi X menyatakan tidak perlu adanya label sertifikasi produk. Namun, didapatkan temuan dari sebagian kecil responden yang merupakan petani milenial menyatakan perlu adanya label sertifikasi produk. Saat ini petani Indonesia masih didominasi oleh petani generasi tua, namun kini regenerasi petani mulai terjadi. Petani generasi tua mulai digantikan oleh petani milenial yang cenderung memiliki latar pendidikan tinggi dan memiliki pola pemikiran yang lebih kritis. Sehingga untuk bertindak secara visioner, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan Ajinomoto Indonesia untuk mencantumkan keterangan sertifikasi pada produk.

Adapun preferensi mengenai jarak tempat pembelian dapat dipertimbangkan perusahaan untuk menentukan lokasi petani mitra yang menjadi mitra usaha di setiap daerah nantinya.

#### **4.5.1.10 Membuat panduan penggunaan produk**

Rekomendasi ini berasal dari masukan responden. Dari analisis *across-case*, mengenai faktor *complexity* pada halaman 92, menunjukkan bahwa cara penggunaan produk *mini size* AMINA yang berbeda dengan pupuk yang digunakan sebelumnya menimbulkan kesulitan pada beberapa responden. Berdasarkan informasi yang didapat dari responden, takaran pupuk untuk setiap tanaman belum tentu sama. Terlebih lagi apabila pupuk *mini size* AMINA ini diperuntukkan bagi petani kecil yang memiliki keberagaman jenis tanaman yang ditanam. Maka dari itu perusahaan perlu menyusun panduan mengenai takaran penggunaan untuk setiap jenis tanaman yang potensial dari daerah target pasar. Dalam menentukan takaran pupuk, perusahaan dapat bekerjasama dengan lembaga penelitian.

#### **4.5.1.11 Menjalin hubungan baik dengan *innovators***

Dalam hal ini pengguna sampel produk pertama kali di setiap daerah target pasar berpotensi sebagai *innovators*. *Innovators* dapat menjadi penyalur *word of mouth* dari hasil percobaan sampel produk yang digunakan. Dari hasil temuan yang tertulis pada halaman 107, diperoleh bahwa *word of mouth* masih menjadi media pemasaran yang sangat berpengaruh di dunia pertanian. Petani lebih memercayai *word of mouth* dari rekan petani. Selain karena hubungan yang sudah terjalin dengan baik dan adanya kepercayaan antarpetani, hasil dari penggunaan produk baru yang digunakan petani lain juga dapat dibuktikan secara nyata. Selain itu, dalam bisnis produk pertanian khususnya pupuk, menjalin hubungan baik dengan mitra usaha adalah salah satu strategi pemasaran yang perlu dilakukan (Siagian, 2017). Oleh karena itu, sebisa mungkin perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan para *innovators*. Selain itu, pada analisis *within-case* kasus LA pada halaman 82 diperoleh bahwa LA merupakan petani milenial inspiratif. LA memiliki niat tulus untuk mengedukasi petani sekitar mengenai *mini size* AMINA. Hal ini menjadi kesempatan bagi Ajinomoto Indonesia untuk dapat menjaga relasi dan bekerja sama dengan LA untuk memengaruhi petani lain yang berpotensi menjadi pengadopsi produk selanjutnya. Peran petani seperti LA ini lah yang perlu dilibatkan oleh Ajinomoto ketika pertama kali meluncurkan produk baru dan melakukan uji coba di daerah target pasar yang dituju.

#### **4.5.1.12 Menunjuk *innovators* sebagai petani mitra**

Dengan menjadikan salah satu *innovators* sebagai petani mitra pada setiap daerah, maka penyampaian *word of mouth* akan lebih mudah. Selain dikarenakan telah mengetahui kualitas produk dan cara penggunaan, *innovators* juga dapat memperoleh insentif harga, sehingga akan memotivasi *innovators* untuk memengaruhi petani sekitar. Akan tetapi pemilihan petani mitra harus mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya adalah merupakan petani yang berpengaruh terhadap petani sekitarnya, memiliki jiwa bisnis, memahami cara penggunaan *mini size* AMINA yang tepat, dan berada pada lokasi yang strategis.

#### **4.5.1.13 Melaksanakan program CSR**

Perusahaan dapat melakukan CSR (College Social Responsibility) perusahaan pada daerah target pasar dengan kegiatan sosial bermanfaat yang diperuntukkan petani kecil, seperti pemeriksaan kesehatan, Kegiatan CSR kemudian dilakukan dengan memasukkan unsur promosi produk *mini size* AMINA. Hal semacam ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan sekaligus mengenalkan produk pupuk *mini size* AMINA kepada para petani. Selain itu, dengan adanya program CSR juga dapat menjadi *word of mouth* positif mengenai produk *mini size* AMINA. Dalam manajemen pemasaran, strategi ini merupakan strategi *public relation*.

#### **4.5.2 Pemerintah**

Implikasi manajerial yang dapat dilakukan pemerintah adalah mengenai pengawasan penyaluran pupuk subsidi. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat permasalahan yang selama ini meresahkan petani pengguna pupuk subsidi meliputi kesulitan pemerolehan pupuk dan adanya pemalsuan pupuk bersubsidi. Kesulitan pemerolehan pupuk terjadi karena keterlambatan ketersediaan pupuk yang diakibatkan adanya penyimpangan dalam sistem distribusi. Sehingga diharapkan pemerintah lebih ketat lagi dalam melakukan pengawasan distribusi pupuk subsidi pada setiap lini distributor pupuk subsidi.

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian secara keseluruhan dalam bentuk simpulan dan saran.

#### 5.1 Simpulan

Simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data adalah sebagai berikut:

1. 7 dari 12 responden (58%) menyatakan memiliki niat adopsi produk *mini size* AMINA dengan nilai kepuasan 8 hingga 10 (puas hingga sangat puas) berdasarkan penilaian dari tampak fisik hasil tanaman hasil uji coba dan kemudahan penggunaan produk. 5 responden lainnya (42%) menyatakan belum dapat menentukan niat adopsinya, yang mana 2 responden belum dapat menilai tampak fisik hasil tanaman uji coba yang masih dalam masa tanam, sedangkan 3 responden harus melakukan uji coba ulang karena tanamannya terserang wabah ulat. Dengan demikian, tingkat niat adopsi dari petani jagung dan bawang merah terhadap *mini size* AMINA cukup besar. Terlebih lagi jika dilihat dari pernyataan tujuh responden yang sudah dapat menentukan niat adopsinya. Tujuh dari tujuh responden tersebut menyatakan mau mengadopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA dengan pernyataan puas.
2. Terdapat lima faktor yang dapat memengaruhi petani jagung dan bawang merah untuk berniat mengadopsi produk baru pupuk *mini size* AMINA, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability*. *Relative advantage* memengaruhi niat adopsi dari tujuh responden karena kualitas produk yang lebih unggul, persepsi pemerolehan yang lebih mudah, dan karakteristik pupuk yang lebih mudah diserap tanah. *Compatibility* memengaruhi niat adopsi dari tujuh responden karena sesuai dengan kebutuhan responden terhadap produk pupuk, yaitu yang mudah diperoleh dan selalu tersedia. *Complexity* memengaruhi niat adopsi dari tiga responden dikarenakan penggunaan produk yang mudah (tidak kompleks). *Observability* memengaruhi niat adopsi dari tujuh responden karena hasil penerapan uji coba dapat terlihat secara nyata dari tampak fisik tanaman

maupun hasil panen. *Trialability* memengaruhi niat adopsi dari tujuh responden yang mana dengan melakukan uji coba dapat menimbulkan niat adopsi, karena pupuk *mini size* AMINA merupakan produk baru sehingga untuk menentukan niat adopsi harus mencoba terlebih dahulu.

3. Preferensi sebagian besar responden terkait atribut produk *mini size* AMINA antara lain adalah harga dengan rentang Rp5.000-Rp6.000, volume 20 liter, tidak memiliki keterangan sertifikasi produk, dan tempat pembelian berjarak antara 2-3 kilometer dari lahan bertani.

## 5.2 Saran

Penelitian dengan pendekatan studi kasus memiliki rintangan tersendiri, terutama terkait dengan subjek penelitian, karena dalam pengumpulan datanya menggunakan metode *in-depth interview*. Sehingga peneliti harus bisa menyesuaikan dengan karakter subjek yang diteliti agar dapat memperoleh informasi yang diperlukan secara mendalam. Subjek dalam penelitian ini adalah petani yang secara karakter berbeda dengan peneliti. Peneliti merupakan akademisi yang lebih paham mengenai teori, sedangkan petani lebih berorientasi pada praktik yang ada di lapangan. Oleh karena itu, ketika melakukan wawancara perlu menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh petani. Beberapa pelajaran yang dapat diambil dari penelitian ini sehingga dapat menjadi dijadikan perbaikan untuk penelitian selanjutnya antara lain adalah:

1. Manajemen waktu wawancara

Waktu yang dialokasikan untuk wawancara telah diperhitungkan sebelumnya dengan seberapa banyak informasi yang akan digali. Namun, dalam kenyataannya wawancara dilakukan melebihi batas waktu karena responden membahas hal lain diluar konteks penelitian, sehingga wawancara tidak berlangsung kondusif. Hal ini merupakan rintangan yang harus bisa dikondisikan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan manajemen waktu wawancara dengan baik.

2. Pengondisian responden

Beberapa petani menganggap bahwa wawancara yang dilakukan bersifat sangat formal. Terlebih lagi peneliti dan responden tidak saling mengenal sebelumnya. Hal ini dapat membuat proses wawancara terasa

tegang dan responden menjadi tidak luwes menyampaikan pendapatnya. Namun, hal semacam ini perlu dihindari agar informasi dapat diperoleh dengan maksimal. Peneliti dapat mengondisikan responden dengan membahas hal diluar konteks wawancara namun dalam batas wajar dan tetap memerhatikan manajemen waktu.

### 3. Pemilihan waktu wawancara yang tepat

Waktu wawancara disesuaikan dengan ketersediaan responden agar tidak mengganggu kegiatan yang dilakukan. Mengingat responden penelitian adalah petani, maka waktu wawancara perlu disesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki. Dari proses pengumpulan data, waktu luang petani berkisar antara pukul 11.00–15.00 WIB dan sejak 17.00 WIB hingga malam hari. Namun, waktu yang ideal dan efisien untuk melakukan wawancara berdasarkan pengalaman peneliti adalah pada pukul 11.00-13.00 WIB, karena petani cenderung menggunakan waktunya untuk beristirahat pada pukul 13.00-15.00 WIB sebelum kembali bekerja. Wawancara yang dilakukan pada pukul 11.00-13.00 WIB lebih mudah untuk memperoleh informasi yang lebih banyak dan mendalam, sedangkan wawancara yang dilakukan pada pukul 13.00-15.00 WIB memerlukan upaya yang lebih besar untuk mendapatkan konsentrasi responden dengan memberi pertanyaan penggali yang lebih banyak.

Selain itu pengumpulan data penelitian khususnya untuk mengetahui niat adopsi suatu produk baru pertanian seperti pupuk, lebih tepat dilakukan ketika tanaman milik responden telah memasuki masa panen, sehingga dengan melihat hasil dari penggunaan produk maka responden dapat menentukan niat adopsinya.

Disamping itu, terdapat beberapa rekomendasi penelitian selanjutnya. Objek yang menjadi topik pembahasan penelitian ini adalah produk baru pupuk *mini size* yang sedang berada pada tahap pengenalan. Penelitian ini bertujuan meneliti niat adopsi dan faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi terhadap produk baru pupuk *mini size* oleh petani kecil. Namun, subjek penelitian ini terbatas pada petani jagung dan bawang merah di Lamongan. Sehingga dapat menjadi

rekomendasi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian pada petani kecil dari berbagai wilayah sehingga diperoleh cakupan yang lebih luas.

Dalam penelitian ini telah diperoleh hasil berupa faktor yang memengaruhi niat adopsi petani kecil terhadap produk baru pupuk *mini size* secara kualitatif, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat berupa penelitian eksplanatori untuk mengetahui signifikansi faktor yang memengaruhi niat adopsi petani kecil.

Dalam penelitian ini telah dianalisis faktor yang memengaruhi niat adopsi pada petani kecil yang berpotensi sebagai *innovators* dari produk *mini size* AMINA, akan menarik apabila terdapat penelitian selanjutnya yang bersifat eksplanatori untuk mengidentifikasi signifikansi faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi dari setiap kategori pengadopsi, baik *innovators*, *early adopter*, maupun pengadopsi selanjutnya.

Terdapat hasil dari beberapa kasus, dimana karakter individu seperti pengalaman bertani yang turut memengaruhi niat adopsi, sehingga dapat menjadi rekomendasi penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti pengaruh karakter individu terhadap niat adopsi produk inovasi pertanian secara luas.

Selain itu strategi branding dari produk baru juga menarik untuk dijadikan topik penelitian selanjutnya, melihat ada beberapa kompetitor dalam produk yang serupa dan berpotensi untuk menjadi pesaing pupuk cair hasil samping industri berukuran kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, E., & Suganda, H. (2002). *Pupuk Limbah Industri*. Balittanah.
- APPI. (2019). *Konsumsi Pupuk Domestik 2015-2018*. Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia.
- Asbur, Y. &. (2015). Optimalisasi produksi jagung manis dengan pemberian pupuk berimbang organik dan anorganik 2(3). *Jurnal Pertanian Tropik*, 2(3).
- Ayres et al. (2003). Within-Case and Across-Case Approaches to Qualitative Data Analysis. *Qualitative Health Research*, 13(6), 871–883.
- BPS. (2013). *Angka Tetap Sensus Pertanian 2013*. BPS.
- BPS. (2013). *Rumah Tangga Petani Gurem 2013 Turun 25,07 Persen dibandingkan 2003*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2019). *GDP Indonesia 2019*. BPS.
- BPS. (2019). *Produksi Sektor Pertanian Indonesia 2015-2018*. BPS.
- Channa et al. (2019). What drives smallholder farmers' willingness to pay for a new farm technology? Evidence from an experimental auction in Kenya. *Food Policies*, 64-71.
- Chen et al. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Dahlin. (2016). Marketing Green Fertilizers: Insights into Consumer Preferences.
- Danso, G. (2017). Market Feasibility of Faecal Sludge and Municipal Solid Waste-Based Compost as Measured by Farmers' Willingness-to-Pay for Product tributes: Evidence from Kampala, Uganda.
- Firdaus & Zamzam. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Hadisuwito, S. (2010). *Membuat Pupuk Kompos Cair*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Hamidah, H. (2010). *Kesuburan Tanah dan Pemupukan*. Medan: USU Press.
- Kapoor et al. (2014). Rogers' Innovation Adoption Attributes: A Systematic Review and Synthesis of Existing Research. *Information Systems Management*, 74–91.

- Karahoca, A. (2017). Examining intention to adopt to internet of things in healthcare technology. *Kybernetes*.
- KBBI. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka: Jakarta.
- Kemenperin. (2003). Menperindag keluarkan Aturan Baru Tentang Pengadaan Dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian. *Pengadaan Dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian*. Jakarta: Kementrian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kemenperin. (2014). *Pelaku Usaha Dituntut untuk berwawasan Industri Hijau*. Retrieved from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kemenperin. (2019). *Industri Hijau Bakal dapat Insentif*. Retrieved from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kementan. (2019). Persyaratan Penerima Pupuk bersubsidi. *Persyaratan Penerima Pupuk bersubsidi*. Jakarta: Kementrian Pertanian.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- KRKP. (2015). *Regenerasi Petani*.
- L. McCann et al. (2014). Effects of observability and complexity on farmers' adoption of environmental practice. *Journal of Environmental Planning and Management*.
- Luo, e. a. (2016). Environmentally-friendly agricultural practices and their acceptance by smallholder farmers in China—A case study in Xinxiang County, Henan Province. *Science of the Total Environment*.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research an applied orientation sixth edition*. Prentice hall.
- Munandar, J. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB*, 13.
- Nachmias, D. (1987). *Research Methods in the Social Sciences*. New York: St Martin Press.
- Pacho, T. (2015, April). Exploring Participants' Experiences Using Case Study. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(4).
- pngdownload.id. (2018). *Difusi inovasi Teori adopter Awal*. Retrieved from pngdownload.id: <https://www.pngdownload.id/png-01301q/>

- Pupukkaltim. (2017). *Skema Distribusi*. Retrieved from Pupuk Kaltim: <https://www.pupukkaltim.com/id/produk-distribusi-distribusi>
- Purba, D. (2015). *Analisis Conjoint Preferensi Petani terhadap Pemilihan Pupuk untuk Usahatani Belimbing*.
- Putri, K. (2019). *Teori Difusi Inovasi*. Retrieved from Duniakumu.com: <https://duniakumu.com/teori-difusi-inovasi-difusi-inovasi-dalam-teknologi-komunikasi-dan-informasi/2/>
- Ramanathan et al. (2016). A Study on Green Characteristics of RFID using Innovation Diffusion Theory. *RFID Technologies and E-Commerce Process Improvement*, 1913-1921.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*. Surabaya: Airlangga Univeristy Press.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Setyorini, D., & Nurjaya. (2007). *Pengaruh Pupuk Sipramin*. Balittanah.
- Shaharudin. (2015). Managing ProductReturns to Achieve Supply Chain Sustainability: An Exploratory Study and Research. *Propositions, Journal of Cleaner Production*.
- Siagian, N. (2017). Strategi Pengembang Usaha Pupuk. *Jurnal Bisnis Corporate*, 2(2).
- Soedardjo, M., & Mashuri, A. (2000). *Peningkatan Produktivitas, Kualitas dan Efisiensi Sistem Produksi Tanaman Kacang-kacangan dan Umbi-umbian Menuju Ketahanan Pangan dan Agribisnis*. Bogor: Puslitbangtan.
- Sudjono. (2011). Sistem Distribusi Berbasis Relationship: Kajian Penyempurnaan Penyaluran Pupuk Bersubsidi kepada Petani. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 9(4), 313-330.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suproyo. (1979). *Ciri Ciri Pengertian Petani Kecil*. Yogyakarta.
- Susilowati, S. H. (2016). Luas Lahan Usaha Tani dan Kesejahteraan Petani: Eksistensi Petani Gurem dan Urgensi Kebijakan Reforma Agraria. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 10(1), 17-30.

- Tempo. (2019). *BUMN ini Sebut Penyebab Pupuk Bersubsidi Rawan Diselewengkan*. Retrieved from Tempo.co: <https://www.google.com/amp/s/bisnis.tempco.co/amp/1182122/bumn-ini-sebut-penyebab-pupuk-bersubsidi-rawan-diselewengkan>
- Tih, S. (2016). Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31, 437-448.
- Tokan, R. I. (2016). *Manajemen Penelitian Guru*. Jakarta: Grasindo.
- Totok, M. (1990). *Pembangunan Pertanian*. Surakarta: Tri Tunggal Tata Fajar.
- Tur-Cardona, J. (2018). Farmers' reasons to accept bio-based fertilizers: A choice experiment in seven different European countries. *Journal of Cleaner Production*, 197, 406-416.
- Voicu, M. C. (2013). Characteristics of the consumer preferences research process. 126-134.
- Wang et al. (2017). The impact of policy measures on consumer intention to adopt electric vehicles: Evidence from China. *Transportation Research Part A*, 14-26.
- Wang, Y. (2016). Environmentally-friendly agricultural practices and their acceptance by smallholder farmers in China—A case study in Xinxiang County, Henan Province. *Science of the Total Environment*, 571, 737 - 743.
- Warner. (2019). Using Adoption and Perceived Characteristics of Fertilizer Innovations to Identify Extension Educational Needs of Florida's Residential Audiences. *Journal of Agricultural Education*, 60(3), 155-172.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wu, J., & Wang, S. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Yin, R. K. (2002). *Case Study Research. Design and Methods*. California: Sage Publications.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner wawancara

#### Kuesioner Wawancara

Diisi oleh pewawancara :

Tanggal wawancara	
Waktu mulai wawancara	
Waktu selesai wawancara	
Kode narasumber	
Alamat	
No telp	

Diisi oleh responden :

<b>Bagian pertama : data demografi</b>	
Lingkari salah satu pilihan yang sesuai dengan kondisi Anda	
Usia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kurang dari 25 tahun</li><li>• 26–45 tahun</li><li>• 46–65 tahun</li><li>• Lebih dari 65 tahun</li></ul>
Pendidikan terakhir	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tamat SD/ sederajat</li><li>• Tamat SMP/ sederajat</li><li>• Tamat SMA/ sederajat</li><li>• Tamat Perguruan Tinggi (S1/S2/S3)</li></ul>
Pendapatan perbulan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kurang dari Rp1.000.000</li><li>• Rp1.100.000 – Rp2.000.000</li><li>• Rp2.100.000 – Rp3.000.000</li><li>• Rp3.100.000 – Rp4.000.000</li><li>• Lebih dari Rp4.000.000</li></ul>
Lama bertani	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kurang dari 8 tahun</li><li>• 8-21 tahun</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22-35 tahun</li> <li>• Lebih dari 35 tahun</li> </ul>
<b>Bagian pertama : keterangan lahan dan tanaman</b>	
Isi sesuai dengan kondisi lahan dan tanaman yang Anda uji coba	
Luas lahan total	
Luas lahan untuk uji coba	
Status Kepemilikan Lahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pribadi</li> <li>• Sewa</li> </ul>
Jenis tanaman uji coba	
Usia tanaman	
<b>Bagian kedua : niat penggunaan <i>mini size</i> AMINA</b>	
Isi sesuai dengan pendapat Anda	
Skor kepuasan (1-10)	
Apakah Anda mau menggunakan pupuk mini size AMINA untuk kegiatan bertani selanjutnya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iya</li> <li>• Tidak</li> </ul>
<b>Bagian ketiga : pilihan konsumen terhadap produk pupuk</b>	
Lingkari salah satu pilihan yang sesuai dengan pendapat Anda	
Apabila memilih pupuk dengan mengutamakan kualitas hasil panen, mana yang Anda pilih ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pupuk bersubsidi yang digunakan oleh kebanyakan petani</li> <li>• Pupuk lain dengan harga lebih murah dari pupuk subsidi namun kualitas sama seperti pupuk bersubsidi</li> <li>• Pupuk lain dengan harga sedikit lebih mahal dari pupuk bersubsidi namun kualitasnya lebih baik</li> </ul>

**Bagian keempat : pilihan konsumen terhadap pupuk *mini size* AMINA**

Lingkari salah satu pilihan yang sesuai dengan keinginan Anda

Berapa harga tertinggi yang bersedia Anda bayarkan? (dalam rupiah perkemasan 20 liter)	<ul style="list-style-type: none"><li>• &lt; 4000</li><li>• 4000</li><li>• 5000</li><li>• 6000</li><li>• 7000</li><li>• &gt;8000</li></ul>
Ukuran kemasan	<ul style="list-style-type: none"><li>• 10 liter</li><li>• 20 liter</li><li>• 30 liter</li><li>• ....</li></ul>
Sertifikasi produk	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ada</li><li>• tidak ada</li></ul>
Jarak tempat pembelian	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2-3 km</li><li>• 4-5 km</li><li>• 6-7 km</li><li>• 8-9 km</li><li>• .....</li></ul>

## Lampiran 2. Pedoman wawancara

### Lembar Pedoman Wawancara

#### Wawancara mengenai Produk Baru Pupuk *Mini Size* AMINA

Perkenalkan saya Venny Novinita Agustina Putri, Mahasiswa Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya. Saat ini sedang menyelesaikan skripsi tentang “Niat Penggunaan Produk Baru Pupuk *Mini Size* AMINA”.

Pupuk *mini size* AMINA adalah pupuk hasil samping industri PT Ajinomoto Indonesia dalam kemasan jirigen yang sebelumnya telah diberikan kepada Anda untuk dicoba. Apakah benar Bapak/Ibu adalah penerima sampel *mini size* AMINA yang termasuk dalam daftar nama berikut ini :

No.	Nama	Kode Narasumber	No.	Nama	Kode Narasumber
1.	Setyo Handoko	Ds Kakat Penjalin Dsn Kakat RT 4 RW 1	7.	Marhasan	Ds Mbronjong Dsn Cumpleng Kec Bluluk RT 1 RW 1
2.	Santun	Ds Mantub Dsn Oro Oro Ombo RT 2 RW 4	8.	Asir	Ds Kakat Penjalin Dsn Kakat
3.	Jariato	Ds Slaharwotan Dsn Miri RT Curing	9.	Karsi	Ds Slaharwotan Dsn Miri RT Curing
4.	Arifin	Ds Kakat Penjalin Dsn Kakat RT 4 RW 1	10.	Saniman	Ds Kakat Penjalin Dsn Kakat
5.	Lukman Abidin	Dsn Telaga Ds Patakan Kec Sambeng	11.	Jani	Ds Slaharwotan Dsn Miri RT Curing
6.	Harti	Ds Kakat Penjalin Dsn Kakat RT 6 RW 4	12.	Subandi	Ds Kakat Penjalin Kec Ngimbang RT 2 RW 1

Tujuan wawancara ini untuk mengetahui bagaimana niat penggunaan dan pendapat petani terhadap pupuk *mini size* AMINA yang telah dicoba serta pupuk *mini size* AMINA seperti apa yang lebih disukai petani. Wawancara akan dilakukan dalam waktu paling lama 45 menit. Selama wawancara dilakukan, saya akan menggunakan alat perekam suara dan catatan supaya tidak ada informasi yang terlewat. Sekecil apapun pendapat Anda sangat penting bagi saya, oleh karena itu Anda tidak perlu ragu untuk menyampaikan semua pendapat Anda. Seluruh informasi akan dijaga kerahasiaannya dan akan dilaporkan secara objektif menggunakan kode narasumber, sehingga identitas Anda tidak akan ditampilkan secara detail.

Wawancara ini dilakukan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun, sehingga Anda dapat menyampaikan informasi dengan jujur. Dalam wawancara ini, Anda tidak perlu menyampaikan informasi yang tidak ingin Anda sampaikan dan Anda dapat mengakhiri wawancara kapan saja. Apakah ada yang ingin Anda tanyakan sebelum memulai wawancara? Apakah wawancara dapat dimulai?

Pertama, Anda dapat mengisi lembar wawancara yang saya berikan pada bagian pertama data demografi dengan cara melingkari salah satu pilihan yang sesuai dengan kondisi Anda.

<b>Bagian Pertama</b>	<b>Pertanyaan Inti</b>
Data Demografi	Berapa usia Anda
	Apa pendidikan terakhir Anda
	Berapa jumlah anggota keluarga Anda
	Berapa lama Anda bertani
	Berapa pendapatan bulanan Anda
	Berapa luas lahan Anda

Selanjutnya, Anda akan ditanyai pendapat mengenai pupuk *mini size* AMINA yang telah Anda coba. Anda cukup menjawab beberapa pertanyaan yang saya berikan secara santai dan terbuka. Anda dapat menyampaikan seluruh informasi yang ingin Anda sampaikan.

<b>Bagian Kedua</b>	<b>Pertanyaan Inti</b>	<b>Kode</b>	<b>Pertanyaan penggali</b>
Pengantar	Setelah Anda mencoba pupuk <i>mini size</i> AMINA bagaimana pendapat Anda?		Bagaimana kondisi tanaman Anda secara kualitas maupun kuantitas? Apakah anda puas dan percaya dengan <i>mini size</i> AMINA yang Anda coba?
Niat adopsi	Apakah Anda mau menggunakan pupuk <i>mini size</i> AMINA untuk kegiatan bertani selanjutnya? - jika tidak, mengapa? - jika iya, mengapa ? (masuk bagian selanjutnya)		

Bagian Kedua	Pertanyaan Inti	Kode	Pertanyaan penggali
Faktor yang memengaruhi niat adopsi	<p>Apa jenis pupuk yang Anda gunakan sebelumnya ?</p> <p>Mengapa Anda mau menggunakan pupuk <i>mini size</i> AMINA dan beralih dari pupuk yang biasanya Anda gunakan sebelumnya ?</p>	<i>Relative Advantage</i>	<p>Bagaimana kelebihan <i>mini size</i> AMINA dibanding pupuk yang Anda gunakan sebelumnya?</p> <p>Apakah kualitas tanaman meningkat daripada sebelumnya ?</p> <p>Apakah dari segi bentuk pupuk lebih mudah digunakan ?</p> <p>Bagaimana cara pemerolehan pupuk yang Anda gunakan sebelumnya ? Apakah pupuk <i>mini size</i> AMINA yang nantinya dijual di petani mitra dapat memudahkan Anda dalam membeli pupuk ?</p> <p>Apakah sistem jirigen lebih memudahkan penentuan takaran atau dosis penggunaan</p> <p>Selama ini permasalahan apa yang Anda rasakan dalam pemupukan? Apa permasalahan tersebut terselesaikan dengan adanya pupuk <i>mini size</i> AMINA ?</p> <p>Apakah kelebihan ini membuat Anda mau menggunakan pupuk <i>mini size</i> AMINA?</p>

Bagian Kedua	Pertanyaan Inti	Kode	Pertanyaan penggali
		<i>Compatibility</i>	<p>Bagaimana kriteria pupuk yang Anda butuhkan (misal dari kandungannya), apakah <i>mini size</i> AMINA sesuai dengan kriteria pupuk yang Anda inginkan atau butuhkan selama ini ?</p> <p>Bagaimana kondisi lahan dan cara bertani Anda ? Apakah <i>mini size</i> AMINA sesuai dengan kondisi lahan dan cara bertani Anda ?</p> <p>Apakah kesesuaian membuat Anda mau beralih menggunakan pupuk <i>mini size</i> AMINA ?</p>
		<i>Complexity</i>	<p>Bagaimana kemudahan dan kesulitan yang Anda rasakan dalam menggunakan <i>mini size</i> AMINA?</p> <p>Apakah pupuk yang nantinya dijual melalui petani mitra akan memudahkan Anda dalam membeli pupuk <i>mini size</i> AMINA?</p> <p>Apakah semakin tidak kompleks (semakin mudah) produk membuat Anda mau beralih menggunakan pupuk <i>mini size</i> AMINA ?</p>
		<i>Observability</i>	<p>Apakah hasil uji coba pupuk <i>mini size</i> AMINA tampak nyata bagi Anda dan dapat membuktikan kualitas produk membuat Anda mau beralih menggunakan pupuk <i>mini size</i> AMINA?</p> <p>Apabila Anda tidak melihat secara nyata, namun mendapat informasi jika <i>mini size</i> AMINA lebih baik digunakan apakah Anda mau menggunakan <i>mini size</i> AMINA ?</p>

Bagian Kedua	Pertanyaan Inti	Kode	Pertanyaan penggali
<p>Dari berbagai alasan tersebut, menurut Anda mana yang paling penting dan paling memengaruhi Anda untuk menggunakan pupuk <i>mini size</i> AMINA?</p>	<p><i>Trialability</i></p>	<p>Bagaimana pendapat Anda mengenai <i>mini size</i> AMINA yang dapat dicoba terlebih dahulu, apakah sebagai produk baru itu sangat penting bagi petani ?</p> <p>Apakah dengan mencoba lebih dulu membuat Anda mau beralih menggunakan pupuk <i>mini size</i> AMINA ?</p> <p>Bagaimana jika Anda tidak mencoba sendiri, namun mendapat rekomendasi atau melihat petani lain berhasil menggunakan <i>mini size</i> AMINA, apakah Anda mau menggunakan <i>mini size</i> AMINA?</p>	

Selanjutnya, Anda akan diberi pertanyaan mengenai bagaimana Anda memilih pupuk untuk usaha tani yang Anda jalankan. Sebagian pertanyaan dapat dijawab secara terbuka seperti bagian sebelumnya. Namun, sebagian pertanyaan adalah berupa pilihan yang dapat Anda jawab pada bagian ketiga lembar wawancara dengan melingkari salah satu pilihan sesuai dengan pendapat Anda.

Bagian Ketiga	Pertanyaan Inti	Pertanyaan penggali
Preferensi konsumen terhadap pupuk secara umum	<p>Bagaimana cara Anda memilih pupuk selama ini ?</p> <p>Apabila memilih pupuk dengan mengutamakan kualitas hasil panen, mana yang Anda pilih ?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pupuk harga lebih murah dengan kualitas standar, seperti pupuk bersubsidi</li> <li>2. Pupuk dengan harga lebih mahal (diatas pupuk bersubsidi) namun kualitas lebih baik</li> </ol>	Apabila ada pupuk berkualitas bagus namun harga diatas pupuk bersubsidi apakah Anda mau membelinya ?

Selanjutnya, Anda akan ditanyai pendapat mengenai pupuk *mini size* AMINA seperti apa yang sesuai dengan keinginan Anda. Sebagian pertanyaan dapat dijawab secara terbuka. Namun, sebagian pertanyaan adalah berupa pilihan yang dapat Anda jawab pada bagian keempat lembar wawancara dengan melingkari salah satu pilihan sesuai dengan pendapat Anda.

Bagian Keempat	Pertanyaan Inti	Pertanyaan penggali
Preferensi konsumen terhadap atribut Pupuk <i>mini size</i> AMINA	<p>Harga (dalam rupiah perkemasan 20 liter)</p> <p>Pupuk <i>mini size</i> AMINA akan dijual dengan sistem isi ulang (pembelian tanpa kemasan), bagaimana pendapat Anda apakah Anda setuju ? Bagaimana model penjualan <i>mini size</i> AMINA yang baik menurut Anda ?</p> <p>Jika Anda mau menggunakan pupuk <i>mini size</i> AMINA, berapa harga yang sesuai bagi Anda? mengingat bahwa harga mencerminkan kualitas, apabila harga semakin rendah maka kualitas bisa saja diturunkan. Berapa harga tertinggi yang mau Anda bayarkan ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- &lt; 4000</li> <li>- 4000</li> <li>- 5000</li> <li>- 6000</li> <li>- 7000</li> <li>- &gt;8000</li> </ul>	

<b>Bagian Keempat</b>	<b>Pertanyaan Inti</b>	<b>Pertanyaan penggali</b>
Preferensi konsumen terhadap atribut Pupuk <i>mini size</i> AMINA	Ukuran kemasan (dalam liter) Berapa ukuran kemasan <i>mini size</i> AMINA yang pas menurut Anda (dalam konteks yang pas untuk dibawa kemana mana), mengapa ? Pilihan volume : - 10 liter - 20 liter - 30 liter .....	
Sertifikasi produk	Apakah sertifikasi produk perlu dicantumkan ? Mengapa dan seberapa penting sertifikasi bagi Anda	Apakah tanpa adanya sertifikasi dapat membuat Anda percaya terhadap kualitas <i>mini size</i> AMINA?
Jarak tempat pembelian	Seberapa jauh tempat pembelian yang bersedia Anda tempuh untuk membeli <i>mini size</i> AMINA (dalam kilometer)	

Demikian akhir dari wawancara ini, apakah ada hal lain yang ingin Anda tambahkan atau saran untuk penelitian yang saya lakukan?

Atas bantuan, dukungan, dan waktu yang diberikan, saya ucapkan terimakasih. Jika ada informasi yang dibutuhkan, mohon tidak ragu untuk menghubungi saya di 083111961180.

### Lampiran 3. Daftar perlengkapan wawancara

Daftar perlengkapan yang harus dibawa saat wawancara :

- Daftar nama penerima sampel pupuk *mini size* AMINA (dalam pedoman wawancara)
- Buku catatan dan alat tulis
- *Smartphone* untuk alat perekam, penunjuk waktu, dan *timer*
- Lembar pedoman wawancara
- Kuesioner wawancara

Lampiran 4. Visualisasi produk pupuk *mini size* AMINA



Tampak depan



Tampak belakang

Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan



a) Menemui salah satu responden untuk melakukan wawancara singkat bersama pihak Ajinomoto Indonesia mengenai respon terhadap *mini size* AMINA



b) Melakukan *in-depth interview* di rumah responden saat proses pengumpulan data



c) Melihat tanaman hasil uji coba responden yang terkena wabah ulat di lahan bertaninya yang mana pada saat itu bertepatan dengan waktu istirahat para petani sekitar



d) Tanaman hasil uji coba responden yang masih berada pada masa tanam

## Lampiran 6. Tentang Penulis



Venny Novinita Agustina Putri, lahir di Kota Kediri, Jawa Timur pada 29 November 1998. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Aisyiah Bustanul Athfal Ngadiluwih, SDN Ngronggo 6 Kediri, SMPN 3 Kediri, SMAN 2 Kediri dan pendidikan strata 1 di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Selama di perguruan tinggi, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi diantaranya adalah *Business Management Student Association* sebagai staff divisi *College Social Responsibility* dan selanjutnya menjadi sekertaris divisi *College Social Responsibility*, organisasi mahasiswa UKM Rebana ITS sebagai sekertaris departemen Pengembangan Manajerial Anggota serta Paguyuban Karya Salemba Empat ITS sebagai sekretaris paguyuban. Tidak hanya mengikuti kegiatan organisasi, penulis juga mengembangkan bakatnya dengan mengikuti kegiatan UKM Rebana.

Di Departemen Manajemen Bisnis penulis mengambil konsentrasi pada bidang Manajemen Pemasaran dan penulis berkesempatan mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan dengan menjalankan Kerja Praktik di PT Ajinomoto Indonesia Mojokerto Factory yang kemudian penulis mengangkat permasalahan PT Ajinomoto Indonesia sebagai topik skripsi. Penulis dapat dihubungi melalui email [vennynovinita@gmail.com](mailto:vennynovinita@gmail.com).

