

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penerapan Herbisida Oleh Petani Padi

The Impact of Marketing Strategy on Herbicide Utilization by Rice Cultivators

Nasir¹⁾, Gusti Fitriyana¹⁾, Wiwin Dian Pertiwi¹⁾, Sisva Berti Afriatna²⁾, Nurlaili Fitri Gultom³⁾, Sri Rahayu Endang Lestari¹⁾

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tridinanti, Jl. Kapten Marzuki No.2446 Kamboja, Palembang, Sumatra Selatan, Indonesia

²⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhamadiyah Palembang. Jl. Jendral A.Yani, 13 Ulu, Seberang Ulu II, Palembang, Sumatra Selatan, Indonesia

³⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas IBA. Jalan Mayor Ruslan, 9 Ilir, Ilir Timur II, Palembang, Sumatra Selatan, Indonesia

*Penulis korespondensi: nasir@univ-tridinanti.ac.id

ABSTRAK

Persaingan yang ketat di antara produsen herbisida menuntut perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran agar produknya dapat diterima oleh petani. Strategi pemasaran yang diterapkan tersebut berpotensi memengaruhi tingkat penerapan herbisida oleh petani. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui efektivitas strategi pemasaran herbisida kepada petani padi; (2) menganalisis tingkat penerapan herbisida oleh petani padi; dan (3) mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap penerapan herbisida oleh petani padi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Pengolahan data dilakukan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menjawab permasalahan pertama dan kedua melalui analisis deskriptif, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menjawab permasalahan ketiga dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran melalui promosi secara luring (*offline*) efektif dalam menyampaikan informasi herbisida Gramoxone kepada petani, sedangkan promosi secara daring (*online*) cukup efektif dalam memberikan informasi mengenai herbisida tersebut; (2) tingkat penerapan herbisida Gramoxone oleh petani padi di Desa Telang Jaya, Kecamatan Muara Telang, Kabupaten Banyuasin tergolong tinggi; dan (3) strategi pemasaran melalui promosi secara luring berpengaruh signifikan terhadap penerapan herbisida, sementara promosi secara daring tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi herbisida oleh petani.

Kata kunci: strategi; pemasaran; penerapan; petani; padi

ABSTRACT

Intense competition among herbicide manufacturers requires companies to implement various marketing strategies so that their products can be accepted by farmers. The marketing strategies implemented potentially influence the level of herbicide adoption by farmers. This research aims to: (1) determine the effectiveness of herbicide marketing strategies towards rice farmers; (2) analyze the level of herbicide adoption by rice farmers; and (3) examine the effect of marketing strategies on the adoption of herbicides by rice farmers. The research method used is the survey method. Sampling was carried out using the simple random sampling technique. Data processing was performed using qualitative and quantitative methods. The qualitative method was used to answer the first and second problems through descriptive analysis, while the quantitative method was used to answer the third problem using multiple regression analysis. The results of the study indicate that: (1) The marketing strategy through offline promotion is effective in delivering information about the gramoxone herbicide to farmers, while online promotion is quite effective in providing information about the herbicide; (2) the level of Gramoxone herbicide adoption by rice farmers in Telang Jaya Village, Muara Telang District, Banyuasin Regency is classified as high; and (3) marketing strategies through offline promotion significantly influence herbicide adoption, while online promotion does not significantly affect the adoption of herbicides by farmers.

Keywords: strategy; marketing; adoption; farmers; rice

PENDAHULUAN

Pasar merupakan aspek penting dalam agribisnis pertanian. Pasar berfungsi sebagai saluran utama penghubung antara produsen dan konsumen dalam proses distribusi barang dan jasa. Tanpa adanya pasar maka pengembangan usaha pertanian tidak akan dapat berjalan dengan baik.

Aktivitas pemasaran adalah aspek paling krusial dalam sistem agribisnis yang mencakup penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), kegiatan produksi pertanian (on farm), serta pemasaran dan pengolahan produk pertanian, ditambah dengan subsistem pendukung seperti penelitian, penyuluhan, pendanaan/kredit, intelijen pasar atau informasi pemasaran, dan kebijakan terkait pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk menghubungkan apa yang dibutuhkan oleh produsen dan konsumen dalam menyelesaikan proses produksi. Hampir semua kegiatan pemasaran berperan dalam membantu produsen mengenali keinginan konsumen (Asmarantaka *et al.*, 2017)

Kegiatan pemasaran memegang peran penting dalam mendukung pengembangan suatu usaha. Kegiatan pemasaran akan berjalan dengan baik jika dilakukan melalui strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat akan mempercepat permintaan barang oleh konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk mempercepat permintaan barang adalah melalui promosi.

Kegiatan pemasaran melalui promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada publik secara umum, dengan tujuan untuk memperkenalkan sesuatu (produk/layanan/merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan juga memengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Ningrum *et al.*, 2023).

Kegiatan pemasaran melalui promosi harus dilakukan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan agribisnis mulai dari subsisten penyedia sarana produksi sampai pengolah hasil pertanian. Salah satu produsen yang perlu melakukan kegiatan promosi adalah penghasil dan penyedia herbisida.

Herbisida adalah sejenis bahan kimia yang biasa dipakai oleh petani untuk membunuh tanaman yang tidak diinginkan. Istilah herbisida berasal dari kata "herba" yang mengacu pada gulma dan "sida" yang berarti membunuh, sehingga bisa diartikan bahwa herbisida adalah zat kimia yang dapat menghancurkan gulma. Herbisida dapat masuk ke dalam jaringan tanaman tidak hanya melalui akar, tetapi juga dapat melalui penetrasi stomata (Arifianto dan Layli, 2023)

Penggunaan herbisida meskipun sudah cukup familiar di kalangan petani, tetapi setiap perusahaan produsen maupun penyalur herbisida harus tetap melakukan kegiatan pemasaran melalui promosi untuk mempercepat penerimaan produknya oleh petani. Kegiatan pemasaran perlu dilakukan karena jumlah pilihan herbisida dari berbagai merk cukup banyak di Indonesia. Berdasarkan data Direktorat

Sarana Produksi, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, Departemen Pertanian (2006), Jumlah nama formulasi atau merek dagang herbisida yang terdaftar di Kementerian Pertanian mencapai 1. 158 merek, ditambah 49 merek herbisida yang baru terdaftar pada tahun 2006, dan 17 merek lagi sebagai pengembangan dari herbisida yang sudah ada di pasar. Dari berbagai merek tersebut, terdapat 196 perusahaan yang memiliki pendaftaran herbisida di Indonesia.

Beranekaragamnya jenis dan merk dagang herbisida menyebabkan persaingan yang ketat diantara para produsen herbisida dalam memasarkan bahan pengendali gulma ini. Meningkatnya persaingan tersebut menyebabkan para produsen berupaya melakukan berbagai upaya dalam memasarkan produknya. Berbagai upaya pemasaran herbisida terlihat dari berbagai strategi promosi baik secara offline maupun online. Kegiatan pemasaran ini dilaksanakan untuk memperkenalkan pestisida sebagai suatu inovasi terbaru bagi para petani. Pengenalan herbisida sebagai teknologi baru di sektor pertanian bertujuan untuk menambah wawasan petani mengenai keuntungan penggunaan herbisida ini dalam meningkatkan kualitas dan jumlah hasil panen padi, mengurangi biaya produksi serta tenaga kerja, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan para petani.

Salah satu tipe herbisida yang sering dipakai oleh petani adalah gramoxone. Gramoxone adalah herbisida kontak yang bersifat purna tumbuh dan berbentuk larutan di dalam air berwarna hijau tua, digunakan untuk mengendalikan gulma berdaun lebar, sempit, serta teki dalam persiapan lahan untuk tanaman jagung (TOT), padi (TOT), jagung, kakao, dan kelapa sawit (Syngenta, 2025).

Adanya berbagai strategi pemasaran herbisida gramoxone dapat berpengaruh terhadap adopsi atau penerapan herbisida oleh petani. Menurut Rahmawati, Muldjono dan Matindas (2023), Adopsi merupakan proses penerimaan ide-ide baru yakni ide tersebut diterima melalui saluran komunikasi, sedangkan Inovasi adalah suatu ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh unit individu dan lainnya. Proses adopsi herbisida terlihat dari seberapa jauh petani dalam memutuskan untuk membeli dan menerapkan herbisida tersebut pada usahatani tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan kajian tentang "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penerapan Herbisida oleh Petani Petani Padi". Melalui penelitian ini dapat diketahui efektivitas strategi pemasaran herbisida, tingkat penerapan herbisida dan pengaruh strategi pemasaran terhadap penerapan herbisida oleh petani.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran herbisida kepada petani padi di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang Kabupaten Banyuasin?

2. Bagaimana penerapan herbisida oleh petani padi di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang Kabupaten Banyuasin?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap penerapan herbisida oleh petani padi di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang Kabupaten Banyuasin?

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui efektivitas strategi pemasaran herbisida kepada petani padi di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang Kabupaten Banyuasin.
2. Mengukur penerapan herbisida oleh petani padi di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang Kabupaten Banyuasin.
3. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap penerapan herbisida oleh petani padi di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang Kabupaten Banyuasin

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang Kabupaten Banyuasin pada Bulan Agustus sampai dengan Bulan Januari 2024. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa sebagian besar penduduk di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang Kabupaten Banyuasin merupakan petani yang sudah menggunakan herbisida.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini terdiri dari petani padi yang ada di Desa Telang Jaya, Kecamatan Muara Telang, Kabupaten Banyuasin, yang berjumlah 390 petani. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin (Amirin, 2011), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diteliti

N : Jumlah petani padi di Desa Telang Jaya

e : Tingkat presisi yang ditetapkan (15%)

Berdasarkan persamaan rumus diatas, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 40 orang sebagai responden petani padi di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari wawancara langsung kepada responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Data primer berupa identitas petani, persepsi terhadap metode promosi dan persepsi petani dalam

penerapan herbisida. Sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait dengan penelitian ini, seperti data mengenai keadaan umum daerah penelitian, data umum pertanian dan data-data yang dapat menunjang penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan ditabulasi kemudian dianalisis secara dekriptif. Metode pengoahan data yang digunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Untuk menjawab permasalahan pertama dan kedua dilakukan analisis data kualitatif menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022) skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok tentang peristiwa atau gejala sosial. Tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian yaitu :

Tabel 1. Kriteria skala likert

Skor/Bobot Penilaian	Kriteria
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Setelah diketahui bobot penilaian, langkah selanjutnya menentukan rentang skala penilaian yang dihitung menggunakan rumus:

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

R (bobot): Bobot terbesar – bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Pada penelitian rentang skala likert yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga inreval skala penilaian:

$$\frac{R(\text{bobot})}{M} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Sehingga rentang keputusannya penilaian efektifitas promosi, seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Rentang skala keputusan penilaian efektivitas pemasaran.

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1,00 < X ≤ 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,80 < X ≤ 2,60	Tidak Efektif
2,60 < X ≤ 3,40	Cukup Efektif
3,40 < X ≤ 4,20	Efektif
4,20 < X ≤ 5,00	Sangat Efektif

Data hasil pengkategorian selanjutnya dilakukan pembagian petani berdasarkan kategori penerapan herbisida. Merujuk dari Sugiyono (2022) persentase responden yang memiliki kategori dihitung dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

P : Persentase responden yang memiliki kategori tertentu.

f_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu
 Σf_i : Banyaknya jumlah responden.

Untuk menjawab permasalahan ketiga yaitu pengaruh strategi pemasaran terhadap penerapan herbisida dilakukan analisis kuantitatif menggunakan regresi berganda. Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Penerapan herbisida oleh petani
 a : Konstanta
 b_1, b_2 : Koefisien
 x_1 : Pemasaran melalui promosi offline
 x_2 : Pemasaran melalui promosi online

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase kemampuan variable independen atau variable bebas (strategi pemasaran) dalam menjelaskan perubahan dari variable dependen atau variable terikat (penerapan herbisida oleh petani). Jika nilai koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R^2 ini semakin mendekati angka 1, maka variabel-variabel independen semakin efektif dalam menjelaskan atau memprediksi variabel dependen.

Uji parsial (Uji t)

Pengujian uji t bertujuan mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel independen (strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (penerapan herbisida petani) secara parsial. Adapun rumus yang digunakan seperti ditemukan oleh Sugiyono (2022) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r}}$$

Keterangan:

t = nilai t-hitung
 r = nilai koefisien korelasi

Hipotesis Menetapkan hipotesis yang digunakan dalam uji t ini yaitu H_0 : Variabel independen (x) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (y). H_1 : Variabel independen (x) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (y). Kaidah pengambilan keputusan adalah jika nilai $sig < 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka strategi pemasaran herbisida mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerapan herbisida oleh petani padi. Jika nilai $sig > 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerapan herbisida oleh petani padi.

Uji simultan (Uji F)

Uji statistic F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022), rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{(R^2/k)}{[(1-R)^2/(n-k-1)]}$$

Keterangan:

F_h = nilai F-hitung
 R^2 = nilai koefisien determinasi
 K = Jumlah variabel independent (bebas)

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini yaitu H_0 : variabel independen (strategi pemasaran) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (penerapan herbisida oleh petani). H_1 : Variabel independen (strategi pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (penerapan herbisida oleh petani). Kaidah pengambilan Keputusan jika nilai $sig < 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka variable strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerapan herbisida oleh petani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Strategi Promosi Herbisida

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan promosi oleh produsen herbisida gramoxone yaitu PT. Syngenta dilakukan secara online dan offline. Strategi pemasaran melalui promosi secara offline dilakukan melalui pemasangan iklan di koran, pembagian brosur produk kepada petani, pemasangan papan reklame, pertemuan dengan petani (farmer's meeting) di setiap daerah pemasaran dan menyelenggarakan acara promosi yang diikuti dengan pembagian hadiah dan souvenir secara langsung kepada petani. Berdasarkan hasil penelitian diketahui strategi pemasaran melalui promosi secara offline efektif dalam menyampaikan informasi tentang herbisida gramoxone kepada petani. Rincian efektivitas strategi pemasaran melalui promosi secara offline ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai skor dan Efektivitas strategi pemasaran herbisida melalui promosi secara offline

Jenis Promosi	Nilai Skor	Keterangan
Pemasangan iklan di koran	3,90	Efektif
Pembagian brosur produk kepada petani	4,50	Sangat efektif
Pemasangan papan reklame	3,43	Efektif
Farmer's meeting di setiap daerah pemasaran	4,21	Sangat efektif
Pelaksanaan event pameran dan pembagian hadiah dan souvenir	3,15	Cukup efektif
Nilai skor rata-rata pemasaran melalui promosi secara offline	3,84	Efektif

Sumber: Hasil pengolahan Data primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa secara umum strategi pemasaran melalui promosi secara offline terbukti efektif dalam menyampaikan informasi tentang herbisida gramoxone kepada petani. Promosi

se secara offline melalui kegiatan pembagian brosur kepada petani dan farmer's meeting atau pertemuan langsung dengan petani sangat efektif dalam menyampaikan informasi herbisida kepada petani. Pembagian brosur dan pertemuan langsung kepada sangat efektif, karena informasi tentang herbisida gramoxone dapat langsung diterima petani sehingga mereka memiliki dasar yang kuat untuk memutuskan penggunaan herbisida ini.

Strategi pemasaran, baik yang dilakukan secara offline maupun online, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Promosi offline paling efektif dalam aktivitas pemasaran karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dengan produk dan jasa yang diberikan dengan konsumen. Interaksi langsung tetap menjadi elemen penting dalam menciptakan kepercayaan dan kesetiaan (Pratama *et al.*, 2025)

Pemasaran offline lainnya yang cukup baik adalah pemasangan iklan di koran dan pemasangan reklame. Pemasangan iklan di koran dan pemasangan reklame efektif dalam memasarkan herbisida, karena informasi yang disampaikan dapat dibaca langsung oleh petani meskipun tidak sedetil metode pembagian brosur dan pertemuan langsung dengan petani. Pemasaran melalui pemasangan iklan di koran dan reklame efektif karena mampu memberikan informasi yang cukup tentang kelebihan atau keunggulan dari herbisida gramoxone.

Strategi pemasaran melalui metode promosi offline lainnya yaitu penyelenggaran kegiatan yang disertai dengan pameran, pemberian hadiah dan souvenir kepada petani. Metode promosi ini cukup efektif untuk memasarkan herbisida, karena informasi dapat tersampai secara langsung kepada calon pembeli termasuk petani. Namun demikian metode ini tidak terlalu efektif dibandingkan dengan pembagian brosur, pertemuan dengan petani atau pemasangan iklan di koran dan pemasangan reklame, karena biasanya kegiatan even-even semacam ini hanya dihadiri sebagian kecil petani sehingga infomasi produk yang disampaikan tidak terlalu menyentuh langsung ke seluruh petani sebagai calon pengguna herbisida.

Strategi pemasaran lain yang diterapkan adalah promosi secara online. Kegiatan promosi secara online adalah kegiatan pemasaran secara digital. Pemasaran digital bisa menjadi salah satu pilihan untuk memperkenalkan produk-produk di sektor pertanian, sehingga hambatan dalam melakukan penjualan produk pertanian dapat diatasi, dan dapat menghasilkan sistem penjualan yang lebih baik dan lebih efisien (Anggraini *et al.*, 2020)

Pada masa sekarang, ada berbagai platform untuk pemasaran daring atau pemasaran digital, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, atau bisa juga memanfaatkan marketplace. Penggunaan platform-platform ini dapat memperpendek jalur distribusi produk pertanian yang biasanya cukup panjang (Arvianti *et al.*, 2022)

Strategi pemasaran melalui promosi online yang dilakukan adalah pembuatan iklan di media

sosial, promosi melalui website, penjualan melalui market place dan promosi melalui personal account. Secara umum kegiatan pemasaran melalui promosi secara online tidak efektif untuk mempromosikan herbisida. Rincian efektivitas pemasaran melalui promosi secara online ditampilkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Nilai skor dan Efektivitas kegiatan promosi herbisida secara online.

Kegiatan Promosi	Nilai Skor	Keterangan
Pembuat iklan di medsos	2,80	Cukup efektif
promosi melalui website	2,65	Cukup efektif
Penjualan melalui market place	3,04	Cukup efektif
Promosi berbasis akun	2,86	Cukup efektif
Nilai Skor dan Efektivitas pemasaran melalui promosi online	2,58	Cukup efektif

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2024

Secara umum strategi pemasaran melalui promosi melalui media online cukup efektif dalam kegiatan pemasaran herbisida. Media online cukup efektif karena sebagian kecil petani di pedesaan khususnya yang berusia muda mulai menggunakan media online untuk mendapatkan informasi tentang herbisida.

Secara umum strategi pemasaran baik melalui promosi secara offline maupun online cukup efektif dalam memasarkan herbisida. Menurut Pratama *et al.* (2025), strategi pemasaran baik yang dilakukan secara offline maupun online, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Promosi offline masih efektif dalam aktivitas pemasaran karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dengan produk dan jasa yang diberikan dengan konsumen. Interaksi langsung tetap menjadi elemen penting dalam menciptakan kepercayaan dan kesetiaan.

Promosi secara *online* efektif karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan membuka pangsa pasar baru. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat. Strategi ini dapat meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan lebih baik dengan pelanggan (Dzaki dan Reviandani, 2025)

Jika dilakukan perbandingan efektivitas antara strategi promosi online dan offline, strategi pemasaran melalui secara online masih kurang efektif dibandingkan dengan promosi secara offline. Strategi pemasaran secara offline masih lebih efektif, karena sebagian besar petani khususnya yang berusia tua belum terbiasa menggunakan media online., sehingga kegiatan promosi secara offline masih lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada petani yang sebagian besar belum familiar dengan media online.

Penerapan Herbisida oleh Petani Padi

Penerapan herbisida gramoxone oleh petani tergolong tinggi dengan nilai skor 39,70 atau dengan nilai skor rata-rata 4,21. Tingkatan penerapan tinggi menunjukkan sebagian besar petani sudah menerapkan herbisida ini. Pembagian petani berdasarkan nilai skor dan tingkatan penerapan ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah petani berdasarkan nilai skor dan tingkatan penerapan herbisida

Nilai skor	Tingkat Penerapan	Jumlah Petani	
		Jumlah	Percentase (%)
5,0 s.d 18,3	Rendah	0	0,00
18,4 s.d 31,7	Sedang	6	15,00
31,8 s.d 45,0	Tinggi	34	85,00
Jumlah		40	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar responden memiliki tingkatan penerapan herbisida gramoxone yang sudah tergolong tinggi. Tingkatan penerapan yang tinggi menunjukkan sebagian besar petani sudah mengaplikasikan herbisida gramoxone dalam kegiatan usahatani padinya. Banyaknya petani yang sudah menerapkan herbisida ini karena sebagian besar dari mereka menganggap penggunaan herbisida sangat bermanfaat bagi usahatani mereka khususnya dalam pengendalian gulma.

Hasil penelitian Aisyah, Hasjim dan Putri (2022), Perlakuan dengan reduktan herbisida efektif mampu menekan pertumbuhan gulma golongan daun lebar dan teki. Menurut Nugraha *et al* (2024), penggunaan herbisida berpengaruh positif terhadap pengendalian gulma, pertumbuhan dan hasil tanaman padi sawah.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penerapan Herbisida oleh Petani

Strategi pemasaran herbisida baik yang dilakukan secara online maupun offline dapat berpengaruh terhadap keputusan petani untuk membeli dan menerapkan. Hasil analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap penerapan herbisida gramoxone ditampilkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil analisis regresi pengaruh strategi pemasaran terhadap penerapan herbisida gramoxone oleh petani.

Variabel	Koefisien Regresi	t hit	P-value	Sig
Konstanta	39,805	5,128	0,000	0,000
Promosi Offline (X_1)	0,480	2,074	0,044	0,038
Promosi Online (X_2)	0,321	1,471	0,108	0,160

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R-Square sebesar 0,654 artinya 65,4 persen perubahan dari penerapan herbisida dapat dijelaskan oleh perubahan strategi pemasaran baik melalui promosi offline dan promosi online, sedangkan sisanya sebesar 34,6 persen dijelaskan oleh variable lainnya. Masih rendahnya kemampuan variable promosi offline dan online dalam menjelaskan perubahan penerapan herbisida karena masih banyak faktor lain yang secara teori berpengaruh terhadap adopsi atau penerapan teknologi baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi atau penerapan, meliputi; jarak antara tempat tinggal dan lokasi pertanian, serta jarak dari tempat tinggal ke sumber teknologi, tingkat Pendidikan, luas lahan, serta kemudahan akses ke jalan raya dan ke sumber teknologi (Burhansyah, 2014)

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada Tabel 6, maka persamaan regresi pengaruh pemasaran melalui promosi terhadap penggunaan herbisida oleh petani padi sebagai berikut:

$$Y=39,805+0,480X_1+0,321X_2+$$

Berdasarkan model persamaan diatas terlihat nilai konstanta sebesar 39,805, yang artinya tanpa adanya kegiatan pemasaran baik melalui promosi online maupun offline, petani tetap menerapkan herbisida gramoxone. Petani masih tetap menerapkan herbisida gramoxone, karena herbisida ini sudah lama dikenal dan digunakan oleh petani, sehingga meskipun tanpa adanya kegiatan pemasaran melalui promosi, mereka masih tetap menggunakanannya. Berdasarkan model persamaan, kegiatan pemasaran melalui variabel promosi offline (X_1) memiliki hubungan positif atau searah dengan penerapan herbisida oleh petani dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,480. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan jika kegiatan pemasaran melalui promosi offline ditingkatkan akan diikuti dengan peningkatan penerapan herbisida oleh petani, yaitu setiap terjadi peningkatan 1 persen kegiatan dari promosi secara offline akan meningkatkan penerapan herbisida sebesar 0,480 persen.

Kegiatan pemasaran melalui promosi secara online memiliki hubungan yang positif dengan tingkatan penerapan herbisida dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,321. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan peningkatan kegiatan promosi online akan diikuti dengan peningkatan penerapan herbisida. Nilai koefisien promosi online sebesar 0,321 artinya setiap terjadi kenaikan kegiatan promosi online sebesar 1 persen akan menyebabkan peningkatan penerapan herbisida oleh petani sebesar 0,321 persen.

Pengaruh pemasaran terhadap penerapan dapat dilihat secara simultan dan parsial. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai F hitung sebesar 2,565 dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan F tabel sebesar 3,26. Dilihat dari perbandingan nilai F-hitung dan F-table, nilai F-hitung lebih rendah dari F-tabel ($F\text{-hitung}=2,565 < F\text{-tabel}=3,26$), maka secara simultan atau bersama-sama tidak semua variabel independen (pemasaran

melalui promosi offline atau promosi online) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (penerapan herbisida oleh petani).

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pemasaran melalui promosi secara offline dan online memiliki perbedaan pengaruh terhadap penerapan herbisida oleh petani. Hasil pengujian pengujian pengaruh pemasaran melalui promosi offline terhadap penerapan herbisida diperoleh nilai t hitung sebesar 2,074 dan nilai P-value sebesar 0,044. Nilai t-hitung sebesar 2,094 lebih tinggi dibandingkan t-tabel sebesar 2,030 ($t\text{-hitung}=2,094 > t\text{-tabel}=2,030$) atau nilai p-value sebesar 0,044 lebih tinggi dibandingkan $\alpha = 0,05$ ($p\text{-value}= 0,044 > \alpha=0,05$), sehingga dapat disimpulkan kegiatan pemasaran melalui promosi secara offline berpengaruh signifikan terhadap penerapan herbisida oleh petani. Strategi pemasaran melalui promosi offline berpengaruh signifikan dan positif terhadap penerapan herbisida karena metode yang digunakan sudah biasa dilakukan dan berhubungan langsung dengan petani.

Kegiatan pemasaran melalui promosi yang langsung berhubungan dengan petani menunjukkan adanya kedekatan antara sumber informasi dengan petani. Semakin dekat sumber informasi dengan petani maka semakin efektif kegiatan pemasaran tersebut. Sebagai contoh beberapa kegiatan pemasaran melalui promosi yang bertatap muka langsung dengan petani, seperti: pembagian beras produk kepada petani, pertemuan dengan petani (farmer's meeting) di setiap daerah pemasaran sangat efektif dalam memasarkan herbisida kepada petani. Semakin jauh sumber informasi maka semakin rendah tingkat penerapan, sebagai contoh pemasangan iklan di koran dan pemasangan reklame tidak bersentuhan dengan petani sehingga kualitas efektifitasnya juga menurun yaitu hanya efektif. Demikian juga kegiatan pemasaran melalui promosi yang dilakukan dengan menyelenggarakan even pameran yang disertai pembagian hadiah dan souvenir efektivitasnya juga lebih rendah yaitu hanya cukup efektif dibandingkan dengan kegiatan melalui promosi lainnya baik kegiatan promosi tatap langsung maupun menggunakan media seperti pemasangan iklan maupun pemasangan reklame.

Hasil pengujian secara parsial pengaruh pemasaran melalui promosi online terhadap penerapan herbisida dihasilkan nilai t-hitung sebesar -1,471 dengan nilai p-value sebesar 0,108. Nila t-hitung lebih rendah dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 2,030 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) atau nilai p-value sebesar 0,108 lebih tinggi dibandingkan nilai α sebesar 0,05 ($p\text{-value} = 0,108 > \alpha= 0,05$, sehingga disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan pemasaran melalui promosi online terhadap penerapan herbisida oleh petani.

Kegiatan pemasaran melalui promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap penerapan herbisida oleh petani, karena media yang digunakan tidak familiar atau jarang digunakan oleh sebagian besar petani, seperti promosi melalui media sosial tidak efektif karena masih sedikit petani yang yang

menggunakan media tersebut untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan termasuk herbisida.

Meskipun penggunaan media online dalam mendukung kegiatan usahatani baik dalam penyediaan sarana produksi seperti herbisida maupun pemasaran output tidak lepas dari masih rendahnya penggunaan teknologi informasi ditingkat petani. Rendahnya penggunaan atau pemanfaatan teknologi ini terjadi pada kebanyakan usaha kecil termasuk petani.

Minat petani terhadap pemasaran digital cukup tinggi, namun keterbatasan literasi digital menjadi kendala utama. Beberapa petani masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan perangkat smartphone dan memahami mekanisme jual beli melalui marketplace (Lubis *et al.*, 2025)

Hasil observasi Suwaji *et al.* (2024) masih rendah tingkat literasi digital pada masyarakat karena kurangnya akses terhadap pelatihan dan edukasi teknologi, keterbatasan infrastruktur digital, seperti konektivitas internet yang belum merata dan perangkat teknologi yang tidak memadai dan kemampuan finansial yang terbatas membuat mereka sulit untuk membeli perangkat teknologi terbaru yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis secara online.

Namun demikian kedepan, strategi pemasaran melalui promosi online yang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan promosi secara offline menjadi penting untuk dilakukan produsen produk termasuk penghasil herbisida. Menurut Khairunnisa (2022), Pemasaran digital merupakan teknik promosi yang sangat efektif karena dapat mencapai banyak orang dan memiliki pengelompokan pasar yang beragam, serta terlihat di berbagai platform dengan biaya dan usaha yang rendah.

Beberapa keunggulan tersebut para produsen herbisida sebaiknya terus melakukan bimbingan kepada petani terkait cara mengakses informasi dari media online, sehingga kedepan petani lebih mudah dalam mendapatkan informasi termasuk informasi terkait dengan herbisida. Kemudahan dalam mendapatkan akses tersebut akan membuat petani lebih mudah dalam mendapatkan informasi produk terbaik yang dapat mereka pilih dan mereka gunakan baik dari sisi kualitas produk maupun harga.

KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran offline efektif, sedangkan strategi pemasaran online cukup efektif dalam memberikan informasi tentang herbisida ini kepada petani.
2. Penerapan herbisida gramoxone oleh petani padi terkategori tinggi.
3. Strategi pemasaran offline berpengaruh signifikan, sedangkan promosi secara online tidak berpengaruh signifikan terhadap penerapan herbisida oleh petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Hasjim, S., dan Putri, P.H. 2022. "Keefektifan Dosis Reduktan Herbisida terhadap Pengendalian Gulma serta Pengaruhnya pada Tanaman Padi Varietas Inpari 32". *Jurnal Agrikultura*. 2022(3): 342–358.
- Anggraini, N., Sutarni, Fatih, C., Zaini, M., Analianasari, dan Humaidi, E. 2020. "Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah". *Jurnal Pengabdian Nasional*. 1 (1): 36-45.
- Arifianto, M.Z., dan Layli, D.W. 2023. "*Penggunaan Herbisida untuk Pengendalian Gulma Pada Lahan di Dusun Mojounggul, Desa Bareng, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang*". *Journal of Community Service (JCOS)*. 1(3): 243–248. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.595>
- Arvianti, E. Y., Anggrasari, H., dan Masyhuri, M. 2022. "*Pemanfaatan Teknologi Komunikasi melalui Digital Marketing pada Petani Milenial di Kota Batu, Jawa Timur*". *AGRIEKONOMIKA*. 11(1): 11–18. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v11i1.10403>
- Asmarantaka, R.W., Atmokusuma, J., Muflikh, Y.N., dan Rosiana, N. 2017. "Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen". *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 5(2): 143–164.
- Burhansyah, R. 2014. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Inovasi Pertanian Pada Gapoktan Puap dan Non Puap di Kalimantan Barat (Studi Kasus: Kabupaten Pontianak Dan Landak)". *Informatika Pertanian*. 23 (1): 65-74.
- Dzaki, I.A., dan Reviandani, W. 2025. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pestisida (insektisida) pada PT Kimika UsahaPrima". *JAMEK (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan)*. 5(1): 30-37.
- Khairunnisa, C.M. 2022. "*Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*". *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*. 5:1. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lubis, S.R., Latifah, I., Restu, E., Adlan, M., Shihab, L., Irawan, R.N., Pratama, A.J., Nurulhaq, M.I., Budiarto, T., Situmeang, W.H., Dewi, R.K., Mumpuni, R.P., dan Wiraguna, E. 2025. "*Analisis Kesiapan Petani terhadap Pemanfaatan Marketplace untuk Penjualan Hasil Tani di Desa Parakan*". *Manfaat : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*. 2(2): 68–78. <https://doi.org/10.62951/manfaat.v2i2.353>
- Ningrum, Puri, L. M., dan Ratnasari, E. 2023. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian". *Journal of Student Research (JSR)*. 1(1). <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Nugraha, D.R., Wijaya, A.A., Wiguna, N.N., dan Widayat, D. 2024. "Pengaruh Herbisida Oksadiazon 250 G/L terhadap Pengendalian Gulma, Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Padi Sawah. In *Oryza sativa L*". *Jurnal Agrotek*. 8 (1).
- Pratama, R.D., Permadji, H., dan Masrifah, I. 2025. "*Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Offline Terhadap Penjualan Kopi Jago di PT Solusi Satuan Berjalan Melawai Jakarta Selatan*". *Economics and Digital Business Review*. 7(1). 291–302. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3069>
- Rahmawati, I.A., Muljono, P., dan Matindas, K. 2023. "*Adopsi Inovasi Hasil Riset di IPB University*". *Jurnal Penyuluhan*. 19(1): 117–129. <https://doi.org/10.25015/19202343558>
- Suwaji, R., Oktafiani, F., Indra Sabella, R., dan Kurniawati, R. 2024. "Sosialisasi Literasi Digital Untuk Peningkatan Wawasan Dunia E-Commerce Hasil Tanaman Sayur Hidroponik". *Community Development Journal*. 5(3): 5165–5172.