

# KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA PENANGKARAN BENIH CABAI MERAH

Studi Kasus pada Multi Agro Wiyata dan Nuansa Agro Insani di Jember

**Devi Y. Datu\***

\*) Mahasiswa Pasca Sarjana Agribisnis Universitas Jember  
Jl. Kalimantan no. 37 Jember  
Email: deylda\_two@yahoo.com

## ABSTRACT

*The research on the profile Chilli seed breeding and its delivering service was done on May–August 2005 in Multi Agro Wiyata and Nuansa Agro Insani, Jember regency. The goals were to find description of service marketing performance and to analyze the dominant factor in service marketing from both service providers. There are seven variables in service marketing exactly: Product, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical Evidence. This research used survey method with questionnaire by 200 farmers. Services are categorized as “medium-high contact” and thus a high degree of interaction. Interpersonal communication between farmers and service professional with usage appropriate technology is essential for successful service delivery. The result of descriptive analysis showed that the differentiation in service marketing performance between Multi Agro Wiyata and Nuansa Agro Insani are product and process delivering service. The dominant factors in service marketing, “People performance” in Multi Agro Wiyata and “physical evidence performance” in Nuansa Agro Insani*

*Keywords: Chilli Seed breeding, Service Marketing, Effective Technology*

## PENDAHULUAN

Penangkaran benih cabai merah merupakan primadona bagi sebagian besar petani penangkar karena memberikan keuntungan yang paling tinggi dibandingkan tanaman hortikultura lain. Penelitian Moetangad & Kastaman di Cibiru-Bandung (2005) menyebutkan bahwa cabai merah menduduki prioritas utama dalam tanaman hortikultura bila dibandingkan tanaman jagung, tomat dan singkong. Dilihat dari segi harga jual usaha agribisnis yang disajikan pada tabel 1, prospek ekonomi penangkaran benih cabai

merah memiliki peluang untuk dikembangkan. Semakin unggul sifat genetik dari benih cabai, makin tinggi peluang harga yang diperoleh penangkar ataupun produsen benih tersebut.

Hingga kini, ketersediaan benih unggul yang tepat mutu, tepat jumlah, tepat varietas, tepat waktu dan tepat harga masih belum mencukupi (Pitoyo, 2003:16). Kebutuhan benih dari dalam negeri baru terpenuhi 30% dan sisanya diimpor dari Thailand, Taiwan, Korea, Jepang dan sebagian Eropa.

Tabel 1. Alokasi Areal Lahan Tanam dalam Model Usaha Tani Tahun 2005

Komoditas	Produksi per musim panen (Kg/Ha)	Umur (Hari)	Jarak tanam (Ha)	Profit/ ha /musim (Rupiah)	Profit/ produksi (Rupiah/Kg)	Harga jual (Rupiah/Kg)
Jagung	5.500	90-95	90 x 95	1.277.500	232.27	800
Cabai Merah	16.000	90	50 x 60	20.958.500	1.309.91	3.000
Singkong	30.000	240	100 x 60	4.907.500	163.58	300
Tomat	33.750	85-120	50 x 50	34.237.500	1.044.44	1.350

Sumber: Ade Moetangad & Roni Kastaman (2005)

Sejalan dengan perkembangan agribisnis hortikultura seperti benih cabai merah, berbagai peluang bisnis subsistem dibawahnya seperti pengadaan benih, agro input dan sarana transportasi juga akan berkembang. Hal ini terjadi karena penerapan teknologi ditingkat petani dilakukan secara komersial sehingga perusahaan harus menyesuaikan derajat *customization* teknologi dengan *core* bisnis perusahaan (Sumpena. 2005:13).

Jasa penangkaran termasuk dalam kategori *methods technology* yakni cara menerapkan teknologi tepat guna dalam penggunaan bahan input organik dan non pestisida untuk memproduksi benih unggul. Di Jember terdapat dua perusahaan penangkar benih cabai merah yaitu Multi Agro Wiyata dan Nuansa Agro Insani. Sebelum muncul perusahaan penangkaran benih cabai merah, petani terpaku pada *product oriented* cabai segar. Petani juga sangat tergantung pada tengkulak dan perantara yang menentukan harga jual cabai segar. Sebagian dari cabai merah tersebut diambil benihnya untuk penanaman di musim mendatang sehingga kualitas benih semakin menurun. Kesejahteraan petani mulai meningkat ketika muncul perusahaan penangkaran benih, banyak petani cabai merah yang beralih menangkan benih cabai merah karena mendapat *benefit* dan *profit*. Motif petani melakukan penangkaran cabai merah dilakukan pada 30 responden dari kedua perusahaan tersebut. Motif petani dari Multi Agro Wiyata karena metode pendampingan petani (38%); jaminan harga benih yang layak (36%); alih teknologi (15%); fasilitas fisik (11%) dan sumber informasi jasa penangkaran benih MAW diperoleh dari brosur (68%); tetangga yang menjadi penangkar benih (23%) dan keluarga (9%). Sedangkan motif dari petani Nuansa Agro Insani karena tertarik dengan jaminan harga benih yang layak (43%); fasilitas fisik (37%); alih teknologi (13%); pendampingan petani (7%). Sumber informasi jasa penangkaran benih NAI diperoleh dari tetangga yang menjadi penangkar (42%); brosur (41%); keluarga (17%). Indikator pra-survei tersebut sesuai dengan penelitian Lies Sulistyowati (2004) yang menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi petani untuk melakukan

kemitraan dengan lembaga agribisnis adalah terbukanya jaminan pasar dan transfer teknologi dari perusahaan. Menurut Sumardjo (2004) petani yang menggunakan teknologi dengan porsi yang sama di lokasi yang sama, kemungkinan dapat menghasilkan produksi yang berbeda. Hal ini disebabkan (1) petani dihadapkan pada keterbatasan kemampuan menjangkau sarana produksi. Harga sarana produksi seperti benih, pupuk dan pestisida sangat fluktuatif. Terlebih lagi banyak beredar pestisida dan pupuk palsu yang menyebabkan hasil usahatani menurun; (2) petani lebih tertarik menerapkan teknologi bila dilakukan pendampingan untuk memperkecil risiko kegagalan. Paparan diatas mencerminkan bahwa faktor eksternal petani lebih berperan dibandingkan faktor internal petani. Faktor eksternal yang dapat dikontrol perusahaan adalah *service marketing*, sedangkan faktor yang tidak dapat dikontrol adalah kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan situasi ekonomi politik.

Kedua perusahaan di Jember memiliki target sasaran yang sama di lokasi yang berbeda. petani Multi Agro Wiyata berada pada bagian barat kota Jember dan petani Nuansa Agro Insani berada pada bagian Timur kota Jember. Perbedaan letak geografi dari kedua perusahaan menyebabkan petani tidak memiliki alternatif untuk memilih perusahaan yang akan dimasukinya. Yang dapat dilakukan petani adalah pada pilihan untuk menangkan benih cabai merah atau menangkan benih komoditas lain pada perusahaan yang sama. Terkait dengan uraian diatas. maka dibentuklah pola kemitraan antara perusahaan jasa dan petani sebagai tujuan dari eksistensi perusahaan, yang disajikan pada gambar 1.

Pada gambar 1, *input* penangkaran adalah petani dan tenaga lapang yang berinteraksi saat penangkaran, didukung sarana dan prasarana penangkaran. Tingkat keberhasilan perusahaan jasa penangkaran tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mentransfer teknologi melalui metode yang tepat sehingga pesan tersebut dapat dimengerti dan diterima oleh petani.

**Process** penangkaran terbagi atas: kegiatan *on farm*. tenaga lapangan: (1)

mendampingi petani sejak awal pengolahan lahan; (2) saat penyemaian. diberikan ekstrak bawang putih saat menyiram benih untuk merangsang pertumbuhan bibit cabai merah; (3) menggunakan campuran daun mindi, daun kenikir dan buah lamtoro sebagai pestisida organik untuk membasmi hama sekaligus menjaga ekosistem; (4) menginformasikan cara menggunakan alat pertanian secara tepat dan aman; (5) memberikan saran jika petani mengalami masalah dan keluhan di lapangan. Untuk memperkenalkan teknologi penangkaran dibutuhkan tenaga lapangan yang handal untuk mengurangi risiko kegagalan akibat *lack experience* dan *lack know how*. Neeru Sharma dan Patterson (1999:151) menyebutkan bahwa:

*The personnel operating at the "boundary" between the firm and the external environment are the ones who have the opportunity to re-mix the service offering and the value in interaction with clients. Their technical as well interpersonal skill thus become a critical source of differentiation. satisfaction and client retention because they often lack the technical knowledge and experience to do so.*

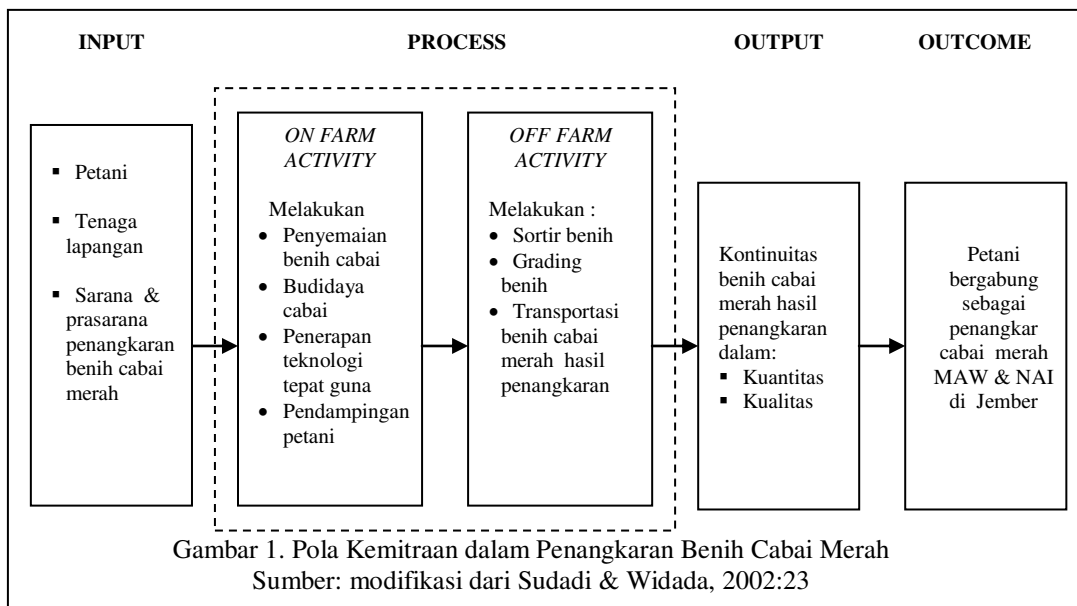
Saat *off farm*, tenaga lapangan bertugas (6) menginformasikan dan mendampingi petani cara penyeleksian benih; (7) mendampingi melakukan *grading* benih sesuai *International Seed Testing Association*. Pada saat *grading*, benih tersebut dibeli kembali oleh perusahaan

sesuai harga pasar;(8) benih tersebut dikemas berdasar *grade*, diangkut dan disimpan dalam gudang perusahaan.

**Output** penangkaran ini, diharapkan petani dapat menghasilkan benih cabai merah yang unggul dari segi kualitas dan kuantitas secara kontinu. **Outcome** penangkaran ini, petani diharapkan mampu menyerap ilmu yang diberikan dan merasakan manfaat dari penangkaran tersebut. Ketika teknologi muncul untuk pertama kalinya, petani tertarik untuk menangkan benih cabai merah, namun saat teknologi tersebut diaplikasikan mulailah muncul hambatan akibat kesenjangan teknologi (*technology gap*). Petani belum sepenuhnya menyerap pengetahuan dengan baik sehingga mengakibatkan penurunan jumlah petani penangkar.

Penurunan jumlah petani berdampak terhadap penurunan produksi benih hasil penangkaran. Idealnya dari lahan seluas 0.1 ha petani dapat menghasilkan benih grade A dan B dengan perbandingan 2 : 3 dari total benih yang dihasilkan. Ternyata petani hanya menghasilkan ¼ benih A dari total produksi benih. Perkembangan produksi benih Multi Agro Wiyata naik dari 10.3% pada tahun 2000 menjadi 18.9% pada tahun 2001 dan sejak tahun 2002 tumbuh 0.87% dan merosot menjadi 0.22% pada tahun 2003.

Persentase pertumbuhan produksi benih petani Nuansa Agro Insani hanya naik 6.4% pada tahun 2001 dan semakin menurun pada tahun 2002 sebesar 1.4% dan menurun menjadi 1.3% pada tahun 2003.



Dari hasil pra survei disinyalir kinerja *service marketing* tidak berjalan optimal sehingga menyebabkan jumlah petani dan produktivitas petani menurun. Beberapa petani mengeluhkan pelayanan dari kedua perusahaan. Petani Multi Agro Wiyata menyatakan bahwa keterbatasan jumlah tenaga lapang memperlambat pelayanan (52%); keterbatasan alat dan mesin pertanian (35%) dan keterbatasan waktu pendampingan (13%). Sedangkan petani Nuansa Agro Insani menyatakan bahwa petani kesulitan mengaplikasikan metode penangkaran (*lack know how*) karena tidak menyaksikan demoplot (44%); keterbatasan alat dan mesin pertanian (29%); tenaga lapangan tidak tanggap dengan masalah petani (15%) dan petani harus mengeluarkan modal untuk kebutuhan mulsa, polibag (12%). Uraian diatas menyiratkan bahwa unsur *people, process* dan *physical evidence* memegang peranan dominan dalam alih teknologi penangkaran benih cabai merah.

Keterbatasan kemampuan tenaga lapangan menjadi kendala utama dalam mentransfer teknologi mengakibatkan petani canggung menerapkan metode teknologi dan penggunaan alat pertanian. Di sisi lain, keterbatasan pengetahuan petani menyebabkan sulit untuk melakukan pengelolaan tanah dan pola tanam secara teratur (Jurnal Bank Indonesia. 2000:16). Perbedaan tipis kemampuan antara pemindah teknologi dan penerima teknologi

akan menyulitkan prakarsa proses alih teknologi karena jika keduanya memiliki kemampuan yang rendah maka tidak ada alih teknologi (Gumbira. 2001:143).

Kendala kedua adalah bagaimana perusahaan dapat menyajikan proses pendampingan dengan cepat dan mudah. Dibutuhkan rancangan teknologi penangkaran yang praktis dan sederhana agar dapat diterapkan petani. Menurut Gumbira (2001:105), minimal butuh waktu 2-4 tahun agar proses komersialisasi teknologi dapat diterima konsumen. Kendala tersebut mengakibatkan lambat proses adopsi teknologi penangkaran. Untuk mempercepat proses tersebut dibutuhkan pendampingan intensif antara petani dan tenaga lapangan.

Kendala ketiga adalah keterbatasan *physical evidence* berupa ketersediaan *handtractor, dryer, grading*, pompa air dan kendaraan pengangkut benih yang sangat dibutuhkan selama penangkaran. Witono & Soetiarso (2001:44) menyebutkan bahwa mahalnnya harga dan jenis alat pertanian yang digunakan menyebabkan perusahaan berpikir panjang jika harus membeli peralatan canggih yang sulit dioperasikan. Keterbatasan alat dan mesin pertanian jelas akan menghambat kegiatan penangkaran dan pada akhirnya petani melampaui tenggang waktu yang dijadwalkan perusahaan.

Menurut Kandampully (2002:20). dibutuhkan interaksi antara perusahaan dan konsumen pada bisnis jasa yang menggunakan teknologi pada setiap aktivitas perusahaan, terutama pada *people, process* dan *physical evidence*.

*“The nature of business today demand that firm interact with their customers and business partners using technology. A firm’s service function concerns and interacts with almost every activity. these include **people, process and physical evidence**.....In this hyper-competitive environment. its imperative that firms understand the value that customers attribute to the service package – a combined product and service offering....”*

Peneliti bermaksud mengungkapkan bagaimana kinerja *service marketing* di kedua perusahaan tersebut dan apakah *people, process* dan *physical evidence* ataukah unsur *service marketing* lainnya yang dominan menstimuli petani menjadi penangkar benih cabai merah di kedua perusahaan tersebut.

#### KERANGKA PEMIKIRAN

Jasa penangkaran benih cabai merah merupakan perpaduan antara strategi bisnis yang mengedepankan pelestarian lingkungan menggunakan teknologi unggul dan menitikberatkan pada *economies of scope* komoditas cabai merah. Jasa penangkaran merupakan terobosan bagi industri pengolahan benih sehingga implementasi *service marketing* yang dijalankan perusahaan pun berbeda dari bisnis jasa lainnya.

Keunikan jasa penangkaran terletak pada *core* jasa berupa pendampingan bagi petani untuk menghasilkan petani handal yang berwawasan lingkungan beserta benih unggul. Untuk menarik minat petani, perusahaan menetapkan tarif sesuai kemampuan petani; promosi berkala; memperpendek distribusi; merekrut karyawan yang berdedikasi dan mampu berinteraksi dengan petani; mempermudah dan mempercepat proses penyajian jasa serta menyediakan fasilitas fisik yang mendukung penangkaran. Skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada gambar 2.

#### METODE ANALISIS

Untuk menjawab permasalahan pertama tentang perbedaan kinerja *service marketing* antara perusahaan Multi Agro Wiyata dan Nuansa Agro Insani maka pada penelitian ini digunakan tabel klasifikasi rentang skor dengan rumus (Husein Umar, 1999:171):

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah klasifikasi}}$$

Dimana:

Skor tertinggi : jumlah responden X bobot tertinggi X jumlah item

Skor terendah : jumlah responden X bobot terendah X jumlah item

Jumlah klasifikasi : skala yang digunakan

Untuk menjawab identifikasi masalah dan tujuan penelitian yang kedua yaitu mengungkap unsur dominan *service marketing* penangkaran benih cabai merah digunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Pada dasarnya, Analisis multivariat dikelompokkan menjadi dua model besar yaitu *dependency model* dan *interdependency model*.

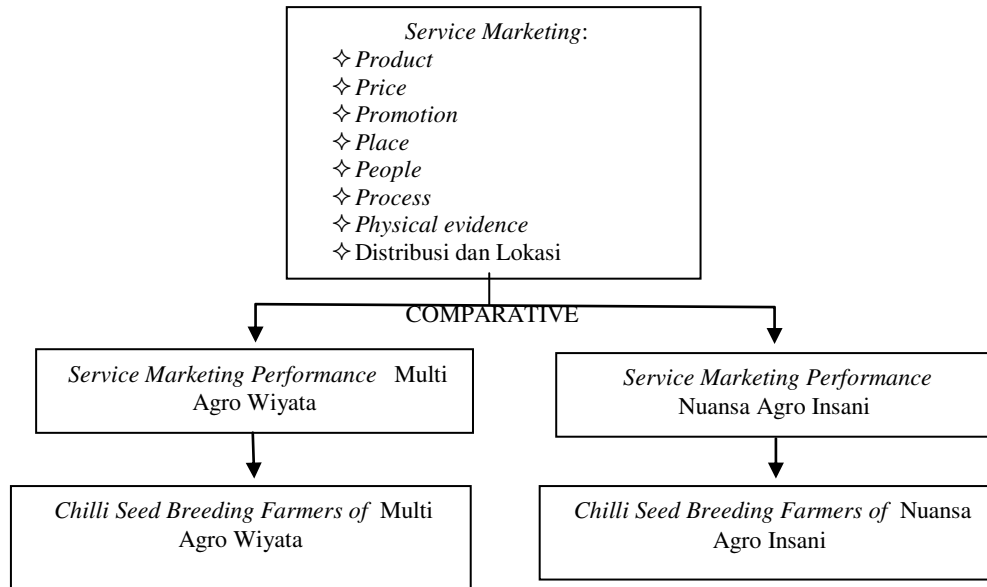
Pada *dependency model* terdapat variabel yang terdiri atas: variabel terikat dan variabel bebas dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan meramalkan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang telah diketahui nilainya

Sedangkan pada *interdependency model* hanya terdapat satu variabel karena variabel-variabel dalam model ini dianggap terjadi secara simultan (Supranto. 2004:252). *Principal Component Analysis* termasuk dalam *interdependency-model* (Singgih, 2002:96). Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel yang membentuk bauran pemasaran jasa, yaitu: *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*.

Setelah data diubah menjadi skala interval maka dapat dilakukan *Principal Component Analysis* (PCA), dengan rumus (Sharma,1996:66):

$\xi = w_{11}X_1 + w_{12}X_2 + w_{13}X_3 + \dots + w_{17}X_7$   
 $\xi$ : *Principal Component service marketing*  
 $w_{ij}$ : bobot variabel  $j$  untuk PCA  
 $X_j$ : Variabel *service marketing*

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bobot tertinggi *service marketing* dari *eigenvalue* yang menunjukkan jumlah varians sebagai kontribusi faktor terhadap total varian (Supranto. 2004:126).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## PEMBAHASAN

Penangkaran cabai merah adalah istilah yang digunakan perusahaan yang mengolah cabai merah melalui proses pembibitan sampai penanganan pasca panen. Cabai merah hasil penangkaran ini kemudian disortir dan di-*grading* berdasar kelas benih unggul sesuai ISTA (*International Seed Testing Association*). Industri penangkaran benih merupakan hulu bagi produsen benih komersial. Multi Agro Wiyata menyuplai benih untuk perusahaan Multi Benih Unggul dan Nuansa Agro Insani menyuplai benih untuk perusahaan *East West Seed*.

Jumlah responden dari setiap perusahaan sebanyak 100 penangkar benih. Mayoritas petani MAW berusia produktif antara 26–35 tahun, sedangkan petani NAI berumur 26-45 tahun. Perusahaan dengan jeli membidik pasar pada petani usia produktif dan mampu mengadopsi teknologi.

50% petani MAW berpendidikan SMP yang memudahkan *transfer knowledge*. Sedangkan petani NAI tamatan SD. Sehingga metode ajar yang sesuai adalah visualisasi *demoplot*, yang lebih efektif dan

efisien dibandingkan mendengar atau membaca, harapannya penguasaan terhadap teknologi semakin meningkat.

44% petani MAW menangkan benih Prima dengan biaya Rp 358000/bln dan sisanya menangkan benih Paduka dengan biaya Rp 400000/bln. Untuk petani NAI, rinciannya: 11% menangkan benih Laris dengan biaya Rp 375000/bln; 24% menangkan benih Gada dengan biaya Rp 347000/bln; 28% menangkan benih Kresna dengan biaya Rp 320000/bln; 48% menangkan benih Salero dengan biaya Rp 400000/bln. Dana yang dikeluarkan petani mencerminkan potensi finansial yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil analisis deskripsi variabel *service marketing* digunakan untuk menjawab permasalahan pertama, yaitu:

### a. Variabel *Product*

Menurut Kotler (2003:407) produk adalah “*anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Tabel 2 menunjukkan produk MAW **lebih baik** dari NAI. Indikatornya: (a) keragaman jenis

penangkaran cabai merah. MAW hanya memiliki 1 jenis penangkaran yaitu cabai merah varietas Paduka dan Prima. Sedangkan NAI menawarkan beragam jenis penangkaran cabai merah (Kresna & Gada) dan cabai keriting (Salero & Laris) (b) fasilitas *return* benih cabai merah disediakan MAW berupa *sachet* berisi 10 gr benih untuk memenuhi 0.1 ha lahan. Sedangkan NAI belum memiliki fasilitas *return* benih sehingga perusahaan perlu menjaga sirkulasi distribusi benih agar terhindar dari benih kedaluarsa; (c) MAW menyediakan fasilitas saprodi dan penunjang (mulsa plastik, ajir, rafia, obat dan pupuk organik) karena fokus pada satu jenis penangkaran sehingga mampu memenuhi fasilitas tersebut. Sedangkan NAI hanya

memberikan 60% fasilitas tersebut (obat-obatan) dan berupaya mencari mitra untuk memenuhi seluruh fasilitas tersebut; (d) reputasi kedua perusahaan relatif baik. Kehadiran MAW dan NAI telah membuka wawasan dan pola pikir petani untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan meningkatkan lapangan kerja di lingkungan petani; (e) MAW memberikan jaminan harga benih Rp 150000.- s/d Rp 325000.-/Kg (Lampiran 2) sehingga petani lebih termotivasi untuk meningkatkan produktivitas petani karena mendapat fasilitas penuh dari perusahaan dan diberi imbalan yang sepadan. Sedangkan NAI memberikan jaminan harga terutama benih Salero tertinggi dibanding tiga varietas benih lainnya (Lampiran 3).

Tabel 2. Variabel *Product* Jasa Penangkaran MAW dan NAI Tahun 2005

Indikator	Hasil pengujian	Multi Agro Wiyata		Nuansa Agro Insani	
		Skor	Klasifikasi	Skor	Klasifikasi
Keragaman jenis	MAW (1.562) < NAI (2.980)	780	Sangat buruk	1740	Baik
Return benih	MAW (3.543) > NAI (2.582)	2260	Sangat Baik	1815	Baik
Penunjang	MAW (3.355) > NAI (2.021)	1875	Baik	1050	Kurang
Reputasi	MAW (3.701) > NAI (2.608)	2400	Sangat Baik	1880	Baik
Jaminan pembelian	MAW (3.327) > NAI (2.982)	2090	Baik	1930	Baik
Rata-rata	MAW > NAI	1881	Baik	1683	Cukup

Sumber: data diolah, 2005

#### b. Variabel *Price*

Menurut Lovelock & Wright (2002:15) harga adalah “*expenditures of money and sacrifices include time and effort that customers spend in purchasing and consuming service*”. Tabel 3 menunjukkan tarif dari MAW dan NAI berklasifikasi **Baik**. Indikatornya: (a) petani MAW dan NAI menganggap nominal yang dikeluarkan setara dengan *profit* yang diterima (Lampiran 1). Petani merasakan manfaat dari aspek ekonomi, yaitu peningkatan pendapatan dari jaminan harga dan mendapat pinjaman modal yang dapat dibayar dengan mengangsur hingga masa

pasca panen; (b) Pengorbanan waktu sepadan dengan manfaat menangkan benih cabai merah dari aspek teknis berupa peningkatan produktivitas, penguasaan teknologi budidaya & pasca panen; dari aspek sosial yaitu membuka lapangan kerja bagi buruh tani yang membantu petani gurem saat *on farm* dan penangkaran sebagai upaya melestarikan ekosistem.; (c) Pengorbanan tenaga sepadan dengan manfaat yang diterima petani berupa efisiensi tenaga petani karena pendampingan dapat mengurangi risiko kegagalan dalam penangkaran benih cabai merah.

Tabel 3. Variabel *Price* MAW dan NAI Tahun 2005

Indikator	Hasil pengujian	Multi Agro Wiyata		Nuansa Agro Insani	
		Skor	Klasifikasi	Skor	Klasifikasi
Biaya penangkaran	MAW (3.194) > NAI (2.851)	1230	Baik	1119	Baik
Pengorbanan Waktu untuk menangkan	MAW (3.554) = NAI (3.496)	1080	Baik	1062	Baik
Pengorbanan Tenaga untuk menangkan	MAW (3.975) > NAI (3.355)	1212	Baik	1041	Baik
Rata-rata indikator	MAW > NAI	1174	Baik	1074	Baik

Sumber: data diolah, 2005

### c. Variabel *Promotion*

Menurut Lovelock dan Wright (2002:14) promosi adalah “*all communication activities dan incentives designed to build customer preference for service provider*” Tabel 4 menunjukkan promosi kedua perusahaan berklasifikasi **cukup**. Indikatornya: (a) Daya tarik informasi dari tenaga lapang. Cara penyampaian tenaga lapang MAW yang sederhana dan bersifat dialogis informal lebih disukai petani sehingga informasi tersebut mudah dipahami dan diserap petani. Sebaliknya tenaga lapang NAI belum mampu menarik minat petani sebab informasi yang disampaikan terlalu berat, cenderung kaku dan bersifat formal sehingga petani enggan merespon info dari tenaga lapangan; (b) Kejelasan informasi tenaga lapang dari MAW terlihat nyata dan mampu diterima petani dibanding NAI karena tenaga lapangan telah memahami seluk

beluk penangkaran sehingga lebih mudah menerangkan metode penangkaran secara detail; (c) Kejelasan informasi *demoplot*, Visualisasi teknik menangkan dari kedua perusahaan merupakan indikator yang paling disukai karena informasinya mudah diserap petani meski terdapat beberapa petani yang belum memahaminya yaitu petani pemula; (d) Daya tarik informasi brosur MAW tidak semenarik NAI karena brosur tersebut menggunakan kertas putih yang mudah lusuh dan cetakan tulisan menggunakan warna biru yang mudah luntur sehingga sulit dibaca. Sebaliknya brosur NAI lebih menarik karena menggunakan kertas *glossy photo paper* dengan warna gradasi hijau mencolok dan tulisan warna hitam disertai foto kegiatan penangkaran; (e) Kejelasan informasi brosur pada MAW tidak sebaik NAI yang secara detail menjelaskan deskripsi varietas dan budidaya tanaman. tarif jasa dan prediksi hasil produksi.

Tabel 4. Variabel *Promotion* MAW dan NAI Tahun 2005

Indikator	Hasil pengujian	Multi Agro Wiyata		Nuansa Agro Insani	
		Skor	Klasifikasi	Skor	Klasifikasi
Daya tarik informasi dari Tenaga Lapang	MAW (3.276) > NAI(1.904)	2040	Baik	1115	Kurang
Kejelasan informasi dari Tenaga Lapangan	MAW (3.419) >NAI (2.298)	1835	Baik	1225	Kurang
Kejelasan informasi dari demoplot	MAW (3.608) = NAI (3.722)	1730	Baik	1785	Baik
Daya tarik informasi dari brosur	MAW (2.860) < NAI(3.816)	1350	Cukup	1845	Baik
Kejelasan informasi dari brosur	MAW (1.931) <NAI (2.635)	1445	Cukup	1790	Baik
Rata-rata indikator promosi	MAW > NAI	1680	Cukup	1552	Cukup

Sumber: data diolah, 2005

### d. Variabel *Place*

Lovelock & Wright (2002:14) menyatakan *place* sebagai “*management decisions about when, where dan how to*

*deliver services to customers*”. Tabel 5 menunjukkan kegiatan distribusi kedua perusahaan berklasifikasi **cukup**. Indikatornya: (a) lokasi dari kedua



perusahaan berada di tengah kota justru sulit dijangkau petani yang tinggal di pelosok desa mengingat terbatasnya transportasi umum dan *office hour* yang relatif pendek (jam 09.00 s.d 15.00). sedangkan pada jam tersebut biasanya petani sibuk dengan pekerjaan di kebun; (b) Keterbatasan yang disebut diatas (a) sebenarnya teratasi dengan komunikasi via telepon. Petani MAW memiliki nomor seluler tenaga lapang untukantisipasi jika terjadi masalah. Sebaliknya tenaga lapang NAI belum memiliki handphone sehingga petani sulit

menghubunginya. Petani juga enggan menelepon kantor karena terhubung dengan nomor *extention* yang menyita banyak waktu dan biaya. Akhirnya petani memilih bersabar menunggu kesempatan untuk bertemu tenaga lapang; (c) Fasilitas transportasi dari MAW masih jauh lebih baik dari NAI karena keterbatasan jumlah kendaraan perusahaan; (d) Waktu pendampingan petani MAW terlalu pendek karena jumlah tenaga lapangan terbatas. Sedangkan waktu pendampingan petani NAI telah memadai (2 jam/hari).

Tabel 5. Variabel *Place* MAW dan NAI Tahun 2005

Indikator	Hasil pengujian	Multi Agro Wiyata		Nuansa Agro Insani	
		Skor	Klasifikasi	Skor	Klasifikasi
Kemudahan Jangkauan lokasi	MAW (2.730) = NAI (2.734)	1372	Baik	1360	Cukup
Kemudahan dihubungi melalui telepon	MAW (3.792) = NAI (3.991)	1300	Cukup	1376	Baik
Kemudahan menggunakan sarana transportasi	MAW (4.097) > NAI (3.686)	1548	Baik	1404	Baik
Ketersediaan waktu pendampingan	MAW (2.411) < NAI (3.148)	924	Kurang	1216	Cukup
Rata-rata indikator	MAW < NAI	1286	Cukup	1342	Cukup

Sumber: data diolah, 2005

#### e. Variabel *Process*

Ziethaml (2003:25) dan Yazid (1999:22) menambahkan bahwa proses tidak hanya sekedar metode saja, lebih dari itu proses merupakan "*The actual procedures, mechanisms, flow of activities by which the service is delivered and operating systems*". Tabel 6 menunjukkan proses penyajian jasa MAW **lebih baik** dari NAI. Indikatornya: (a) kemudahan mendapat informasi; (b) kemudahan prosedur administrasi; (c) kemudahan pelayanan; (d) kecepatan

pelayanan (e) kemudahan operasionalisasi alat pertanian (f) kemudahan memahami metode penangkaran. Kelima indikator dijalankan dengan baik oleh kedua perusahaan, kecuali metode penangkaran. Hal ini terkait dengan teknik penyampaian pesan dari tenaga lapangan yang sulit dipahami petani karena tidak semua tenaga lapangan berlatar belakang pendidikan pertanian sehingga tenaga lapangan belum bisa memberikan metode penangkaran yang "sederhana dan praktis".

Tabel 6. Variabel *Process* MAW dan NAI Tahun 2005

Indikator	Hasil pengujian	Multi Agro Wiyata		Nuansa Agro Insani	
		Skor	Klasifikasi	Skor	Klasifikasi
Kemudahan informasi	MAW (3.052) > NAI (2.412)	2454	Sgt Baik	2064	Baik
Kemudahan administrasi	MAW (3.133) > NAI (2.476)	2370	Baik	2004	Baik
Kemudahan pelayanan	MAW (3.764) = NAI (3.567)	2082	Baik	1938	Cukup
Kecepatan pelayanan	MAW (3.866) = NAI (3.918)	2100	Baik	2130	Baik
Kemudahan memahami metode penangkaran	MAW (3.409) > NAI (1.925)	2622	Sgt Baik	1266	Kurang
Kemudahan menggunakan alat	MAW (3.141) > NAI (2.634)	2394	Baik	2124	Baik
Rata-rata indikator	MAW > NAI	2337	Baik	1921	Cukup

Sumber: data diolah, 2005

#### f. Variabel *People*

Zeithaml & Bitner (2003:24) serta Yazid (1999:21) mendefinisikan *people* sebagai “*All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, customer, and other customers in the service environment*”. Tabel 7 menunjukkan *people* MAW dan NAI berklasifikasi **cukup**. Indikatornya: (a) tenaga lapang (TL) MAW lebih terlatih

dibanding NAI karena berasal dari sekolah pertanian yang berkompeten (SMK Pertanian-Jubung); (b) kuantitas tenaga lapang MAW relatif terbatas yaitu 1: 7, sedangkan jumlah tenaga lapang NAI cukup memadai yaitu 1:3; (c) *responsiveness* tenaga lapang dari kedua perusahaan tergolong cukup namun perlu ditingkatkan karena kompleksitas permasalahan petani, dalam penggunaan input maupun mesin pertanian.

Tabel 7. Variabel *People* MAW dan NAI Tahun 2005

Indikator	Hasil pengujian	Multi Agro Wiyata		Nuansa Agro Insani	
		Skor	Klasifikasi	Skor	Klasifikasi
Ketrampilan TL	MAW (3.258) > NAI(2.036)	1149	Baik	699	Kurang
Kuantitas TL	MAW (2.442) < NAI(3.167)	699	Kurang	921	Cukup
Daya tanggap TL	MAW (2.410) > NAI(2.062)	954	Cukup	861	Cukup
Rata-rata indikator	MAW > NAI	934	Cukup	827	Cukup

Sumber: data diolah, 2005

#### g. Variabel *Physical Evidence*

Lovelock & Wright (2002:15) menyatakan *physical evidence* sebagai “*visual or other tangible clues that provide evidence of service quality*”. Tabel 8 menunjukkan bukti fisik MAW dan NAI berklasifikasi **cukup**. Indikatornya: (a) ketersediaan fasilitas *dryer & grading* kedua perusahaan tergolong kurang memadai, MAW memiliki 16 *dryer* per 28 petani dan 10 alat *grading* per 45 petani. NAI memiliki 40 *dryer* per 21 petani dan 35 alat *grading* per 24 petani; (b) ketersediaan mesin pertanian MAW tidak sebanyak NAI, dimana MAW menyediakan 30 pompa air

per 15 petani dan 28 *handtractor* per 16 petani. Sedangkan NAI memiliki 55 pompa air per 15 petani dan 62 *handtractor* per 14 petani; (c) ketersediaan sarana transportasi, MAW menyediakan 14 mobil pengangkut panen dan NAI menyediakan 25 mobil; (d) ketersediaan *demoplot* dari kedua perusahaan dianggap kurang memadai karena berada pada lokasi yang ditempati banyak petani penangkar, sementara itu petani yang berdomisili jauh dari titik-titik lahan *demoplot* jarang mengikuti pelatihan. Petani beralih sulit menjangkau lokasi *demoplot* sehingga petani tersebut belum mampu menerapkan metode yang diajarkan.

Tabel 8. Variabel *Physical Evidence* MAW dan NAI Tahun 2005

Indikator	Hasil pengujian	Multi Agro Wiyata		Nuansa Agro Insani	
		Skor	Klasifikasi	Skor	Klasifikasi
Ketersediaan fasilitas <i>dryer &amp; grading</i>	MAW (2.328) = NAI(2.312)	844	Kurang	836	Kurang
Ketersediaan alat pertanian	MAW (2.316) < NAI (3.293)	896	Kurang	1340	Cukup
Ketersediaan sarana transportasi	MAW (4.019) = NAI (3.765)	1540	Baik	1444	Baik
Ketersediaan lahan <i>demo plot</i>	MAW (3.565) > NAI (3.276)	1512	Baik	1396	Baik
Rata-rata indikator	MAW < NAI	1198	Cukup	1254	Cukup

Sumber: data diolah, 2005

Dari hasil *Principal Component Analysis* diperoleh tujuh buah komponen utama. namun yang akan digunakan hanya komponen utama saja karena komponen ini

telah mencakup sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel yang diteliti. Pada tabel 9 diperoleh komponen utama pertama yang dapat menjelaskan

80.34 % variasi *service marketing* MAW dengan persamaan:

$$Y = 0.245Z_1 + 0.367Z_2 + 0.255Z_3 + 0.330Z_4 + 0.285Z_5 + 0.595Z_6 + 0.444 Z_7$$

Persamaan tersebut menunjukkan urutan kontribusi *service marketing* MAW yaitu *people* (59.5%); *physical evidence* (44.4%); *price* (36.7%); *place* (33.0%); *process* (28.5%); *promotion* (25.5%) dan *product* (24.5%).

Kontribusi terbesar adalah *people* yang menunjukkan bahwa karyawan memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran jasa karena perubahan kinerja bauran pemasaran tergantung pada perubahan kinerja karyawan. Dalam pemasaran jasa, karyawan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Seperti yang dikemukakan Zeithmal (2000:287) bahwa *employees are service, employees are the organization in the customer eyes.*

*Quantity, Skill* dan *responsiveness* tenaga lapangan menentukan kemampuan tenaga lapangan memberikan metode yang tepat dalam penangkaran dan membantu petani menyelesaikan masalah di lapangan. Jika jumlah tenaga lapangan terbatas tentu hal ini mempengaruhi kinerja tenaga lapangan karena mendampingi sekian banyak petani sementara masalah yang dihadapi petani berbeda. Jika hal ini dibiarkan akan timbul kejenuhan dan penurunan kinerja karyawan. Upaya meningkatkan kinerja karyawan dilakukan dengan (a) melakukan seleksi input dengan mempekerjakan orang yang tepat (*the right man in the place*); (b) mengevaluasi kinerja karyawan secara rutin; (c) memberi kesempatan mengikuti *training for trainer*; (d) membiasakan karyawan bekerja dalam *teamwork* yang solid untuk mencari solusi masalah.

Tabel 9. Hasil Komponen Utama Perusahaan Multi Agro Wiyata Tahun 2005

Indikator	Komponen Utama						
	I	II	III	IV	V	VI	VII
Produk	0.245	-0.153	-0.114	-0.050	-0.181	-0.278	0.889
Harga	0.367	-0.437	-0.176	0.711	0.231	-0.227	-0.183
Promosi	0.255	-0.391	-0.067	-0.056	-0.083	0.870	0.106
Distribusi & Lokasi	0.330	-0.343	0.785	-0.233	-0.187	-0.203	-0.164
Proses	0.285	0.136	0.107	-0.280	0.889	0.037	0.135
Karyawan	0.595	0.104	-0.502	-0.436	-0.225	-0.175	-0.335
Bukti Fisik	0.444	0.697	0.267	0.408	-0.173	0.203	0.083
<b>Akar Ciri (Keragaman)</b>	<b>1.28</b>	<b>0.09</b>	<b>0.08</b>	<b>0.06</b>	<b>0.04</b>	<b>0.03</b>	<b>0.01</b>
<b>Keragaman Total (%)</b>	<b>80.34</b>	<b>5.95</b>	<b>5.32</b>	<b>3.46</b>	<b>2.4</b>	<b>1.65</b>	<b>0.87</b>
Keragaman kumulatif (%)	80.34	86.29	91.61	95.07	97.48	99.13	100

Sumber: data diolah, 2005

Dari tabel 10 diperoleh komponen utama pertama yang menjelaskan 81.19% variasi *service marketing* NAI, dengan persamaan:  $Y = 0.363 Z_1 + 0.406 Z_2 + 0.363 Z_3 + 0.415 Z_4 + 0.315 Z_5 + 0.345 Z_6 + 0.425 Z_7$

Persamaan tersebut menunjukkan urutan kontribusi *service marketing* NAI yaitu *physicalevidence*(42.5%); *place* (41.5%); *price* (40.6%); *product* (36.3%); *promotion* (36.3%); *people* (34.5%); *process* (31.5%). Kontribusi terbesar adalah *physical evidence* yang menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran jasa karena perubahan

kinerja bauran pemasaran tergantung pada perubahan kinerja bukti fisik. Indikator bukti fisik yang diukur dalam penelitian ini adalah ketersediaan lahan *demoplot* sebagai kegiatan promosi sekaligus media *customer education* bagi penangkar benih, ketersediaan alat pertanian, ketersediaan transportasi pengangkut hasil panen, ketersediaan *dryer & grading* benih Menurut Goncalves (1998:83) saluran distribusi akan mengingatkan konsumen pada penyedia jasa dan membantu pelanggan memahami jasa yang ditawarkan, contoh: kendaraan yang digunakan petani merupakan salah satu bentuk saluran distribusi dan memiliki

keterkaitan yang erat dengan bukti fisik, dimana logo yang tertera pada mobil perusahaan akan meningkatkan citra sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan melindungi panen petani dari kerusakan fisik. Perancangan dan penetapan standar

bukti fisik mencakup dua komponen (Zeithaml & Bitner, 2003:253) yakni *servicescape* dan *other tangibles*. Elemen yang membentuk *servicescape* meliputi *facility design (demoplot) & Equipment (alat dyer & grading)*.

Tabel 10. Hasil Komponen Utama Perusahaan Nuansa Agro Insani Tahun 2005

Indikator	Komponen Utama						
	I	II	III	IV	V	VI	VII
Produk	0.363	-0.212	-0.071	-0.279	0.595	-0.601	0.155
Harga	0.406	0.889	-0.157	-0.012	-0.068	-0.091	0.080
Promosi	0.363	-0.248	-0.364	0.798	-0.112	-0.102	0.118
Distribusi & Lokasi	0.415	-0.053	0.879	0.162	-0.143	-0.034	0.064
Proses	0.315	-0.206	-0.170	-0.325	-0.593	-0.291	-0.536
Karyawan	0.345	-0.230	-0.177	-0.389	-0.254	0.405	0.645
Bukti Fisik	0.425	-0.066	-0.068	-0.032	0.438	0.608	-0.498
<b>Akar Ciri (Keragaman)</b>	2.34	0.32	0.15	0.04	0.01	0.01	0.01
<b>Keragaman Total (%)</b>	<b>81.19</b>	<b>11.02</b>	<b>5.24</b>	<b>1.44</b>	<b>0.51</b>	<b>0.39</b>	<b>0.2</b>
Keragaman kumulatif (%)	81.19	92.21	97.45	98.89	99.4	99.8	100

Sumber: data diolah, 2005

## KESIMPULAN

Kinerja *service marketing* antara perusahaan jasa penangkaran cabai merah Multi Agro Wiyata dan Nuansa Agro Insani berbeda dalam *product* dan *process delivering service* dimana Multi Agro Wiyata lebih baik dibanding Nuansa Agro Insani dalam melayani petani penangkar benih.

Berdasarkan *Principal Component Analysis* menunjukkan bahwa kontribusi tertinggi *service marketing* kedua perusahaan adalah berbeda. Dominasi *service marketing* Multi Agro Wiyata terletak pada kinerja *people*. Sedangkan dominasi *service marketing* Nuansa Agro Insani terletak pada kinerja *physical evidence* yang berperan dalam menstimuli petani untuk menangkar benih cabai merah di kedua perusahaan tersebut.

## IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kedua perusahaan perlu melakukan *customer profiling* berdasarkan sumber daya petani (lahan, tenaga kerja, modal) dan disesuaikan kapasitas kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja *service marketing*. Perbandingan nilai kontribusi *service marketing* MAW lebih bervariasi dibanding NAI.

Urutan kontribusi *service marketing* pada perusahaan jasa penangkaran cabai merah Multi Agro Wiyata dan Nuansa Agro Insani menunjukkan skala prioritas pengelolaan *service marketing* sekaligus penciptaan diferensiasi *service marketing* MAW dan NAI. Upaya meningkatkan kinerja *people* MAW dapat dieliminir dengan mempekerjakan petani “terlatih” sebagai asisten tenaga lapangan. Sedangkan upaya peningkatan kinerja *physical evidence* NAI dapat diatasi dengan menyewa *property* petani dengan syarat dan ketentuan yang disepakati kedua belah pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Husein Umar, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta Business Research Center (JBRC). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hl 190-196
- Kandampully, Jay. 2002. “Innovation as The Core Competency of a Service Organisation: The Role of Technology, Knowledge & Network”. *European Journal of Innovation Management*. Vol 5. No 1. hlm 18-26

- Lies Sulistyowati.2004. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Petani Sayuran Melaksanakan Kemitraan dengan KUD Karya Teguh di Lembang”. *Jurnal Sosiohumaniora*. Vol 6. No. 2. hlm 135-148
- Lovelock, Christopher & Lauren Wright, 2002, *Principles of Services Marketing dan Management*, Second Edition, International Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., hlm10-14, 173
- Multi Agro Wiyata. 2000. *Konsep Pengembangan Sistem Agribisnis Terpadu*. Jember
- Nuansa Agro Insani. 2001. *Kajian Produksi Benih Sayuran: Sebuah Peluang Kerja dan Kompetensi yang Dipersyaratkan*. Jember
- Setijo Pitojo. 2003. *Seri Penangkaran: Benih Cabai*. Yogyakarta: Kanisius. hlm 124
- Sudadi Martodireso & Widada Agus Suryanto. 2002. *Agribisnis Kemitraan Usaha Bersama. Penelitian & Pengembangan Agribisnis*. Yogyakarta: Kanisius. hlm 19-30
- Witono & Soetiarso. 2001. “Aspek Agroekonomi Cabai”. *Hasil seminar Agribisnis Club dan PusLitBang Hortikultura Deptan*. Jakarta: Penebar Swadaya. hlm 36-44
- Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner, 2003, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition, International Edition, USA: Mc Graw-Hill Companies. Inc, hlm 3-20

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Tarif Jasa Pendampingan Benih Cabai Merah (dalam jutaan rupiah)

Perusahaan	MAW			NAI		
	Cabai merah Besar			Cabai keriting		
Karakteristik	Prima	Paduka	Kresna	Gada	Laris	Salero
Varietas						
Tarif (Rp/ 0,1 ha)	2,5	2,8	2,4	2,6	3	3,2
Waktu tangkar (hari)	214	214	229	224	244	244

Sumber: diolah dari data primer, 2005

Lampiran 2. Daftar Harga Benih Cabai Merah Hasil Penangkaran Multi Agro Wiyata

Karakteristik benih	Cabai merah (dalam ribuan rupiah)	
	Prima (10 gr/buah)	Paduka (14 gr/buah)
1 Varietas		
2 Harga benih (Rp/kg)	150 - 300	200 - 325
3 Cabai segar (kg/ha)	21.000 tmm x 1,5 kg = 31.500 kg	18.000 tmm x 1,8 kg = 32.400 kg
4 Potensi Hasil Benih (kg/0,1ha) = [(3)x4%]	126	129,6
5 Range income (Rp/0,1ha)	18900-37800	25920-42120

Sumber: Multi Agro Wiyata, 2005

Lampiran 3. Daftar Harga Benih Cabai Merah Hasil Penangkaran Nuansa Agro Insani

Karakteristik benih	Cabai merah (dalam ribuan rupiah)		Cabai keriting (dalam ribuan rupiah)	
	Kresna (8 gr/buah)	Gada (9 gr/buah)	Laris (2,7 gr/buah)	Salero (4,4 gr/buah)
1 Varietas				
2 Harga jual benih (Rp/kg)	150-300	150-300	250-400	250-450
3 Cabai segar (kg/ha)	20.000 tmm x 1,3 kg = 26.000 kg	20.000 tmm x 1,5kg = 30.000 kg	16.000 tmm x 1 kg = 16.000 kg	16.000 tmm x 1,5kg = 24.000 kg
4 Benih [(3)x4%] (kg/0,1ha)	104	120	64	96
5 Range income (Rp/0,1ha)	15.600 -31.200	18.000-36.000	16.000-25.600	24.000-43.200

Sumber: Nuansa Agro Insani, 2005