

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Minat

Minat diartikan sebagai kehendak atau keinginan, kesukaan, kesenangan, kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu dan ketertarikan yang lebih pada suatu objek. Untuk menimbulkan rasa minat pada seseorang harus ada yang ditimbulkan, ditampakkan atau ditonjolkan baik dari dirinya sendiri atau pun dari objek yang disukai. Minat adalah ketika seseorang memiliki rasa ketertarikan pada suatu topik atau aktivitas tertentu yang dianggap lebih menarik dan menantang, sehingga dapat menimbulkan sensasi untuk mengikuti atau mendalami suatu topik atau aktivitas tersebut (Dayshandi dkk, 2017).

Minat adalah rasa ketertarikan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek tertentu sehingga menimbulkan rasa keingintahuan seseorang untuk dapat mendalami atau mengetahui objek tersebut. Minat adalah kemampuan untuk memberikan stimulus yang dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan aktivitas yang dilakukan berdasarkan pengalaman yang sebenarnya (Depdiknas *dalam* Sriastuti, 2014). Dengan adanya faktor yang mempengaruhi maka minat akan tumbuh dan berkembang dengan sendirinya dan minat itu tidak dibawa sejak lahir. Secara garis besar ada tiga faktor yang mempengaruhi minat yaitu : faktor fisik, faktor psikis dan faktor lingkungan. Faktor fisik seperti kesehatan, tinggi badan atau paras seseorang. Faktor psikis meliputi : perasaan, motif, sifat, sikap, watak dan perhatian. Sedangkan faktor lingkungan yaitu : lingkungan keluarga, masyarakat dan sekolah (Marini, 2014).

Penggunaan minat sebagai sebuah aspek kunci terhadap kesesuaian antara seseorang dan pekerjaan, menjadikan suatu alasan mengapa para petani padi sawah masih tetap bertahan dengan usahatani yang di jalankannya. Bentuk minat seseorang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan, tingkat ekonomi, status sosial, dan pengalaman (Mappiare (1982) *dalam* Khairani (2011)). Minat merupakan pernyataan suatu kebetulan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan tersebut timbul dari dorongan hendak

memberi kepuasan kepada suatu insting. Minat itu tidak hanya berasal dari satu sumber saja, melainkan anak-anak dapat mendapatkan minat dari sumber lainnya. Misalnya, kebiasaan yang dilakukan serta juga pendidikan yang didapatkan, adanya pengaruh sosial dan juga lingkungan, dan juga insting atau hasrat dan anak tersebut (Decroly (1999) *dalam* Rohimah (2018)

Sardiman (1990) *dalam* Sriastuti (2014) menyatakan bahwa minat akan terlihat dengan baik apabila mereka dapat menemukan objek yang disukai dengan tepat sasaran dan juga berkaitan langsung dengan keinginan tersebut. Minat tersebut juga harus memiliki objek yang jelas untuk dapat mempermudah kemana arahnya seseorang tersebut harus bersikap dan juga menuju objek yang tepat.

Crow and Crow *dalam* Sriastuti (2018) menyatakan ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- a) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan
- b) Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuat kegiatan atau objek tertentu.

Jadi berdasarkan dua pendapat diatas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.

Baharudin (2010) mengatakan bahwa unsur-unsur yang terkandung dalam minat untuk belajar adalah sebagai berikut:

a. Perasaan

Perasaan merupakan salah satu fungsi psikis yang penting yang diartikan sebagai suatu keadaan jiwa akibat adanya peristiwa-peristiwa yang pada umumnya datang dari luar. Perasaan senang sesungguhnya akan menimbulkan minat tersendiri yang diperkuat dengan nilai positif, sedangkan perasaan tidak senang akan menghambat dalam belajar karena tidak adanya sikap yang positif sehingga tidak menunjang minat dalam belajar.

b. Perhatian

Perhatian merupakan pemusatan tenaga psikis yang tertuju pada suatu obyek. Perhatian memegang peranan penting dalam proses belajar mengajar. Minat dan perhatian merupakan suatu gejala jiwa yang selalu berkaitan. Seseorang yang memiliki minat dalam belajar akan timbul perhatiannya terhadap pelajaran tersebut. Tidak semua peserta didik mempunyai perhatiannya yang sama terhadap pelajaran, oleh karena itu diperlukan kecakapan guru dalam membangkitkan perhatian peserta didik.

c. Motif

Kata motif dapat diartikan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subyek untuk melakukan keaktifitasan tertentu demi tercapainya suatu tujuan. Seseorang melakukan aktivitas belajar karena ada yang mendorongnya. Motivasi itu yang dijadikan sebagai dasar penggeraknya yang mendorong seseorang untuk belajar. Dan apabila seseorang sudah termotivasi untuk belajar maka dia akan melakukan aktivitas belajar dalam rentangan waktu tertentu.

Safari (2003) mengemukakan bahwa minat dapat diketahui melalui beberapa indikator, antara lain yaitu sebagai berikut:

- a. Perasaan senang. Ketika seseorang yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap sesuatu, maka seseorang tersebut akan terus mempelajari ilmu yang disenanginya tersebut. Tidak ada perasaan terpaksa pada orang untuk mempelajari bidang tersebut.
- b. Ketertarikan. Berhubungan dengan daya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

- c. Perhatian. Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain dari pada itu. Orang yang memiliki minat pada objek tertentu, dengan sendirinya akan memperhatikan objek tersebut.
- d. Keterlibatan. Ketertarikan seseorang akan suatu objek mengakibatkan orang tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari objek tersebut. Sehingga bisa disimpulkan bahwa minat itu tidak muncul secara tiba-tiba.

2. Petani

Petani adalah orang yang melakukan cocok tanam dari lahan pertaniannya atau memelihara ternak dengan tujuan untuk memperoleh kehidupan dari kegiatan itu, sedangkan Pengertian Pertanian adalah kegiatan manusia mengusahakan terus dengan maksud memperoleh hasil-hasil tanaman ataupun hasil hewan, tanpa mengakibatkan kerusakan alam (Anwas, 1992 *dalam* Khairani, 2011).

Petani disebut petani asli apabila memiliki tanah sendiri, bukan sekedar penggarap maupun penyewa (Slamet, 2000). Berdasarkan hal tersebut, secara konsep, tanah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan seorang petani. Poin penting dari konsep di atas bukan hanya terletak pada soal, bahwa tanah adalah alat produksi utama petani, melainkan bahwa alat produksi tersebut mutlak dimiliki seorang petani. Implikasinya, petani yang tidak memiliki tanah sendiri tidak dianggap sebagai petani sejati atau asli. Implikasi politisnya, petani mutlak dan mempertahankan dan menjaga hak kepemilikannya atas tanah. Dengan demikian, kita bisa mengatakan bahwa konsep petani asli memiliki kaitan sosial-budaya-politik. (Sadikin M, 2001 *dalam* Khairani, 2011)

A.T. Mosher juga membagi pertanian dalam dua golongan, yaitu pertanian primitif dan pertanian modern. Pertanian primitif diartikan sebagai petani yang bekerja mengikuti metode-metode yang berasal dari orang-orang tua dan tidak menerima pemberitahuan (inovasi). Mereka yang mengharapkan bantuan alam untuk mengelolah pertaniannya. Sedangkan pertanian modern diartikan sebagai yang menguasai pertumbuhan tanaman dan aktif mencari metode-metode baru

serta dapat menerima pembaruan (inovasi) dalam bidang pertanian. Petani macam inilah yang dapat berkembang dalam rangka menunjang ekonomi baik dibidang pertanian. Sedangkan Koentjaraningrat memberikan pendapat bahwa :

Petani adalah orang yang menggantungkan hidupnya pada lahan pertanian sebagai mata pencaharian utamanya. Secara garis besar terdapat tiga jenis petani, yaitu petani pemilik lahan, petani pemilik yang sekaligus juga menggarap lahan, dan buruh tani. Lahan diperlukan sebagai tempat untuk menjalankan usahatani. Tanaman merupakan komoditas yang dibudidayakan dalam kegiatan usahatani. Sebagian besar petani di Indonesia selain bercocok tanam mereka juga memiliki ternak atau ikan yang dipelihara dalam menunjang kegiatan usahatannya (Tambunan, 2003).

3. Perkembangan Aspek Pasar

Era komunikasi digitalisasi berdampak pada berbagai sendi kehidupan, salah satunya dalam dunia komunikasi pemasaran. Mulai akhir 2016 hingga awal 2017 menjadi awal gejolak pasar ritel modern. Satu per satu pasar ritel modern jatuh karena masyarakat modern tidak lagi menginginkan kegiatan belanja dan aman yang nyaman, tetapi juga praktis dan efisien. Ini ditawarkan oleh belanja *online*, berbagai manfaat yang didapat, membuat orang lebih memilih aktivitas belanja *online* daripada berbelanja secara konvensional. Sistem perniagaan berbasis *e-Commerce* dapat dijadikan sebagai alternatif bagi petani petani, dijadikan sebagai media promosi, komunikasi dan informasi serta dapat memotong rantai distribusi pemasaran hasil pertanian yang terkadang tidak menguntungkan bagi petani itu sendiri. Media pemasaran *online* pada era digital seolah sebagai primadona pemecah solusi, oleh sebab itu pelaku usaha berbondong bondong untuk memanfaatkan media pemasaran *online* sebagai motor penggerak roda bisnisnya (Andreas, 2010).

Pemasaran *online* telah menjadi solusi penghubung antara produsen dengan konsumen dengan minim biaya. Hal ini tentu menjadi solusi singkat cepat dan efisien dalam mengembangkan usaha. Manfaat yang dirasakan oleh para petani dan konsumen secara langsung dan tidak langsung memberi pengaruh positif, terutama dari semakin luasnya jalur pemasaran hasil pertanian dapat

meningkatkan permintaan produksi serta memacu pengadaan produksi di kalangan petani dan juga harga di tawarkan ke konsumen akan dapat lebih murah sehingga penjualan di hasil pertanian dapat lebih meningkat dan menguntungkan bagi petani.

Beberapa strategi pemasaran diantaranya dengan menerapkan teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi dalam pemasaran yaitu dengan memanfaatkan dunia maya untuk menjual hasil produksinya, mulai dari penawaran kepada konsumen, permintaan konsumen kepada produsen, dan pembayarannya dapat dilakukan secara *online* maupun tidak. Pemerintah juga telah memberikan dukungan dengan meresmikan sistem pemasaran produk pertanian secara *online* guna memangkas rantai distribusi produk pertanian kepada konsumen. Sinergi Pemasaran ini melibatkan empat kementerian, yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pertanian serta Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.

Teknologi yang semakin maju harus dapat meningkatkan nilai tawar petani, petani yang ada di perdesaan harus bisa menangkap peluang ini untuk mengembangkan usahanya agar produksinya bisa dikenal masyarakat luas dan diserap dengan baik. Makin banyak mengenal petani yang menghasilkan produk pertanian dengan kualitas sesuai dengan permintaan, maka semakin banyak tuntutan kebutuhan pasar, hal ini akan membuat petani semakin terpacu untuk meningkatkan produksi hasil pertanian. Salah satu permasalahan dalam pemasaran hasil adalah petani belum memanfaatkan teknologi secara optimal untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, petani belum menerapkan cara penanganan dan pengemasan produk yang tepat. Untuk itu diperlukan penyuluhan kepada para petani guna meningkatkan kapasitasnya, penyuluh perlu berbagi pengetahuan yang lebih tentang sosial media yang dapat digunakan untuk pemasaran produk. Penyuluhan yang diberikan kepada petani agar dapat menghasilkan produksi yang berkualitas, memenuhi kebutuhan pangan ke konsumen secara individu dan diharapkan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Berikut beberapa alasan masyarakat berbelanja secara online dan menggunakan media sosial maupun aplikasi belanja (Rohimah,2018)

a) Minimalkan Biaya

Efisiensi biaya dan waktu menjadi faktor utama melakukan transaksi *online*. Selain lebih efisien dari segi biaya antara lain biaya transportasi, biaya parkir, dan biaya akomodasi yang merupakan satu paket dengan proses transaksi. Dari segi efisiensi waktu, seseorang perlu harus meluangkan waktu khusus untuk melakukan aktifitas belanja dengan menghabiskan banyak waktu lagi untuk memilih dan mencari barang sehingga perlu tenaga fisik yang kuat.

b) Kurangi Kelelahan

Dalam transaksi pasar *online*, konsumen tidak perlu harus repot mendatangi toko atau tempat berbelanja. Sehingga konsumen tidak harus capek dan mengeluarkan tenaga ekstra dengan harus mengendarai kendaraan dan berbagai masalah yang muncul saat proses berbelanja

c) Efisiensi Daya

Aktifitas belanja melalui digital juga efisiensi dari segi daya. Belanja *via online* yang hanya dengan satu aktifitas membuka smartphone semua aktifitas belanja mulai memilih tempat belanja, memilih barang hingga proses transaksi dan pembayaran dilakukan hanya dengan satu klik. Tentu hal ini menjadi sebuah kemudahan tersendiri dalam era masyarakat milenial.

d) Terhindar Dari Kerepotan.

Jika berbelanja banyak tidak perlu direpotkan membawa atau mencari kuli angkut untuk membawa kendaraan atau kerumah konsumen, karena semua barang pesanan langsung dikirim ke tempat tujuan dengan keadaan yang aman. Tentu berbeda dengan belanja konvensional dimana konsumen kesulitan untuk membawa bahkan mengirimnya kerumah karena tidak semua toko menyediakan jasa pengiriman barang yang dibeli oleh konsumen

e) Tidak Berlebihan dalam Belanja

Salah satu faktor kelemahan seorang manusia dalam aktifitas belanja adalah nafsu belanja lebih saat di tempat perbelanjaan. Banyak kasus ketika hanya ingin membeli satu barang namun sesampai di toko bisa tertarik dengan barang lain yang sebenarnya tidak menjadi niat awal untuk membelinya.

Ketika belanja online tentu hal ini bisa di minimalisir sebab konsumen akan bisa fokus mencari barang yang dibutuhkan.

f) Harga Bersaing

Aktifitas belanja konvensional akan banyak faktor untuk meluangkan waktu membandingkan harga dengan toko sekitarnya dibandingkan saat ingin beralih ketoko lain hanya dengan satu klik tanpa kita harus berpindah secara fisik.

g) Faktor Kenyamanan

Faktor kenyamanan tentu tidak diragukan lagi, apabila belanja *online* konsumen tidak perlu harus bersiap dengan rapi keluar untuk belanja, bahkan dengan posisi santai saja sudah bisa melakukan aktifitas belanja bahkan belanja juga bisa tengah malam dan waktu libur.

4. Usahatani

Ilmu usaha tani yaitu ilmu yang mempelajari bagaimana cara-cara petani menentukan, mengorganisasikan, serta mengkoordinasi penggunaan faktor-faktor produksi secara efektif dan efisien mungkin sehingga usahatani memberikan pendapatan yang yang maksimal (Suratiah, 2006).

Usahatani adalah kegiatan usaha manusia untuk mengusahakan tanahnya dengan maksud untuk memperoleh hasil tanaman atau hewan tanpa mengakibatkan berkurangnya kemampuan tanah yang bersangkutan untuk memperoleh hasil selanjutnya. Usahatani sebagai organisasi dari alam, kerja, dan modal yang ditujukan kepada produksi di sektor pertanian (Salikin, 2003).

Kegiatan usahatani ini biasanya berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang apa, kapan, di mana, dan berapa besar usahatani itu di jalankan. Gambaran atau potret usahatani sebagai berikut (Soeharjo dan Patong, 1999) :

- a) Adanya lahan, tanah usahatani, yang di atasnya tumbuh tanaman,
- b) Adanya bangunan yang berupa rumah petani, gedung, kandang, lantai jemur dan sebagainya,
- c) Adanya alat – alat pertanian seperti cangkul, parang, garpu, linggis, spayer, traktor, pompa air dan sebagainya,
- d) Adanya pencurahan kerja untuk mengelolah tanah, tanaman, memelihara dan sebagainya,

e) Adanya kegiatan petani yang menerapkan usahatani dan menikmati hasil usahatani.

Tri Tunggal Usahatani adalah suatu konsep yang di dalamnya terdapat tiga fondasi atau modal dasar dari kegiatan usahatani. Tiga modal dasar tersebut adalah petani, lahan dan tanaman atau ternak. Petani memiliki suatu kedudukan yang memegang kendali dalam menggerakkan kegiatan usahatani (Soeharjo dan Patong, 1999).

Pengalaman usahatani sangat mempengaruhi petani dalam menjalankan kegiatan usahatani yang dapat dilihat dari hasil produksinya. Petani yang sudah lama berusahatani memiliki tingkat pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang tinggi dalam menjalankan usahatani. Petani yang memiliki jumlah anggota banyak sebaiknya meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan skala usahatani. Jumlah tanggungan keluarga yang besar seharusnya dapat mendorong petani dalam kegiatan usahatani yang lebih intensif dan menerapkan teknologi baru sehingga pendapatan petani meningkat (Soekartawi, 2003).

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat dalam Pengkajian ini

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat petani dalam pemanfaatan media sosial dalam pengembangan aspek pasar produk pertanian pada pengkajian ini sebagai berikut :

a. Pendidikan

Pendidikan merupakan sarana belajar, dimana selanjutnya akan menanamkan pengertian sikap yang menguntungkan menuju penggunaan praktek pertanian yang lebih modern. Petani yang berpendidikan tinggi akan lebih cepat dalam menerima teknologi (Soekartawi 1998). Hermanto (1998) menyatakan pendidikan seseorang sangat mempengaruhi cara berfikirnya seseorang baik menerima maupun penolakan terhadap hal-hal baru. Perbedaan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap cara berfikir seseorang itu sendiri yang dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendidikan seseorang tersebut.

b. Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang sehingga pendapatan ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Menurut Sukirno (2000), pendapatan individu merupakan

pendapatan yang diterima seluruh rumah tangga dalam perekonomian dari pembayaran atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimilikinya dan dari sumber lain.

Sukirno (2006) menyatakan bahwa pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Kegiatan usaha pada akhirnya akan memperoleh pendapatan berupa nilai uang yang diterima dari penjualan produk yang dikurangi biaya yang telah dikeluarkan.

c. Pengalaman

Tingkat Pengalaman menurut Sujarwani (2014), menyatakan bahwa “pengalaman memunculkan potensi seseorang. Potensi penuh akan muncul bertahap seiring berjalannya waktu sebagai tanggapan terhadap bermacam-macam pengalaman”. Jadi sesungguhnya yang sangat penting diperhatikan dalam hubungan tersebut adalah kemampuan seseorang untuk belajar dari pengalamannya, baik pengalaman teknis maupun non-teknis. Maka pada hakikatnya pengalaman adalah pemahaman terhadap sesuatu yang dihayati dan dengan penghayatan serta mengalami sesuatu tersebut diperoleh pengalaman, ketrampilan ataupun nilai yang menyatu pada potensi diri. Sedangkan menurut Syukur dan Hariandja *dalam* Romalio (2017) menyatakan bahwa pengalaman kerja didasarkan pada jenis pekerjaan yang pernah dikerjakan selama periode tertentu.

d. Umur

Mamilianti (2020) bahwa Usia petani menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dalam pengkajiannya. Menurut Hasyim (2006), Umur petani adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani. Umur dapat dijadikan sebagai tolok ukur dalam melihat aktivitas seorang dalam bekerja dimana dengan kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal.

e. Koneksi Pelanggan

Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection* (Hauer

(2010) dalam Arief dan Millianyani, 2015). *Connection/* koneksi adalah “*the relationship we forge and maintain*”, yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. Menurut Durianto (2007:58), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Kotler (2007) dalam Yanita (2014) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan, disamping produk *relationship marketing* sendiri mendorong para *marketer* untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) dalam Clarisha (2016) *relationship marketing* merupakan suatu hubungan dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi tujuan utama dari pemasaran relasional karena mempertahankan konsumen menjadi prioritas dibanding menarik konsumen baru dalam konsep teori *relationship marketing*. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Ashari (2016) yang mengartikan bahwa pemasaran relasional adalah sebuah filosofi dari berbisnis suatu orientasi strategi yang fokus pada menjaga dan meningkatkan pelanggan sekarang dari pada memperoleh pelanggan baru. Sehingga yang menjadi titik fokus pada *relationship marketing* adalah mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan dan dengan itu terciptalah sebuah loyalitas.

Relationship marketing merupakan orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih dari pada menarik pelanggan baru (Zeithaml dan Bitner, 2013). Pemasaran relasional (*relationship marketing*) menjadi sangat penting mengingat konsumen yang saat ini sudah mulai semakin cermat dan selektif dalam bertransaksi.

Chan (2008) mendefinisikan bahwa *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan Gronroos (1990) dalam Chan (2008) memandang *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

Dari pendapat beberapa ahli tentang *relationship marketing* dapat disimpulkan bahwa *relationship* merupakan upaya seorang *marketer* atau pelaku bisnis untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang terarah dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, dan juga merupakan upaya mempertahankan pelanggan yang ada sehingga akan tetap terjaga keloyalitasannya.

f. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi orang lain (Kotler, 2008). Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Produsen juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang (Mahfoedz, 2010).

Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi menjadi aktifitas paling penting. Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh produsen. Pemasar dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu atau pengemasan yang menarik.

1. Periklanan dapat dilakukan dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi produk, bisa dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk.

2. Penjualan promosi penjualan dilakukan dengan cara membuat agenda promo khusus dalam masa tertentu secara berkala
3. Penjualan individu publisitas penjualan individu atau *personal selling* adalah menjual secara langsung kepada masing masing konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen, baik dengan cara mengirim pesan atau dengan melakukan obrolan.
4. Kemasan produk atau *product packing* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, semakin menarik kemasan maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut, maka penggantian kemasan secara berkala juga dibutuhkan untuk melakukan promosi pemasaran.

g. Peran Penyuluh

Soekartawi, 1999 *dalam* Mustakim M, 2015 menyatakan bahwa agen penyuluhan dapat membantu petani memahami besarnya pengaruh struktur sosial ekonomi dan teknologi untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dan menemukan cara mengubah struktur atas situasi yang menghalangi untuk mencapai tujuan tersebut. Semakin tinggi frekuensi petani mengikuti penyuluhan maka keberhasilan penyuluhan pertanian yang disampingkan semakin tinggi pula. Frekuensi petani dalam mengikuti penyuluhan yang meningkat disebabkan karena penyampaian yang menarik dan tidak membosankan serta yang disampaikan benar-benar bermanfaat bagi petani dan usahatannya.

Rahayu (2013) dan Mwiringi (2009) menyatakan bahwa kegiatan penyuluhan harus senantiasa dilakukan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk memperbaiki persepsi, pola pikir, dan tindakan seseorang. Hasil Pengkajian Mustakim M (2015) menunjukkan bahwa penyuluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi, sejalan dengan Chandra (2004) juga menunjukkan sosialisasi ataupun penyuluhan terkait pekerjaan pertanian mempengaruhi persepsi generasi muda. Kaum muda yang mendapat sosialisasi secara tinggi mempunyai persepsi yang lebih tinggi daripada kaum muda yang mendapatkan sosialisasi rendah.

h. Akses Informasi

Akses informasi adalah ketimpangan pengetahuan antara yang dimiliki dan ingin diketahui (Bawden dan Robinson, 2012). Menurut Wilson (Otoide, 2015) bahwa kebutuhan mengakses informasi adalah keinginan seorang individu atau kelompok untuk menentukan lokasi dan memperoleh informasi untuk memuaskan kebutuhannya baik disengaja maupun tidak. Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, disimpulkan bahwa kebutuhan informasi adalah sebuah keadaan dimana seorang individu merasa perlu memenuhi rasa keingintahuannya sebagai wujud dari kekurangan pengetahuan yang dimilikinya, bertujuan untuk memberikan kepuasan pada rasa ingin tahunya dan untuk memberikan manfaat yang dapat dipelajari dari hasil memperoleh informasi tersebut.

Kondisi pertanian yang semakin terpuruk disebabkan oleh pelaku-pelaku pertanian di Indonesia umumnya petani kecil dengan segala keterbatasannya. Adapun keterbatasan tersebut salahsatunya dalam bentuk aksesibilitas. Hal itu akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam penentuan komoditas yang akan diusahakan dan teknologi usahatani yang akan diterapkan petani (Mulyandari dan Eko, 2005). Secara tidak langsung ini juga akan mempengaruhi pendapatan petani. Akses informasi sangat penting bagi petani sebagai penyedia informasi-informasi yang dibutuhkan petani, dari transfer teknologi, info modal, pasar, dan inovasi-inovasi lain diperlukan bagi kemajuan usahatannya juga informasi tentang keberhasilan-keberhasilan petani lainnya. Selain itu manfaat lain dari peningkatan akses informasi bagi para petani adalah semakin meningkatnya kemandirian petani, sehingga ke depan petani tidak selalu bergantung pada PPL.

Keberadaan bentuk pemasaran digital memberikan peluang besar bagi perusahaan melakukan perluasan segmentasi pasar properti tanpa batasan ruang dan waktu. Media pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas karena hanya terbatas kepada lokasi tertentu saja dan tentunya sangat tidak efektif dalam memperluas jangkauan segmentasi pasarnya. Namun dengan sistem informasi pemasaran *online* ini, semua informasi yang disampaikan tidak lagi hanya

sebatas untuk daerah produsen saja, namun sudah dapat diketahui dan menjangkau masyarakat secara luas di berbagai pelosok daerah .

Selain itu, akses informasi melalui media sosial ini juga memberikan peluang petani sebagai produsen dapat membangun dan meningkatkan hubungan antara produsen dengan konsumen atau pembelinya. Sistem informasi pemasaran *online* adalah suatu bentuk kemajuan teknologi informasi yang telah membawa sejumlah perubahan, diantaranya menurunkan biaya interaksi antara pembeli dan penjual, interaksi menjadi lebih mudah, lebih banyak alternatif dan mempermudah kegiatan promosi, peluang memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal besar, peningkatan transparansi dan pelayanan kepada konsumen. Dengan kata lain, akses terhadap informasi mempengaruhi penguasaan terhadap informasi yang selanjutnya berpengaruh kepada tinggi rendahnya adopsi inovasi (Aker, 2011).

i. Sifat Teknologi

Salah satu masalah yang dihadapi sektor pertanian adalah penguasaan dan akses teknologi pertanian yang masih lemah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Apriantono (2006) bahwa penguasaan informasi dan akses pasar petani masih lemah. Beberapa masalah informasi yang dihadapi petani adalah informasi teknologi masih terbatas, informasi stok kebutuhan komoditas belum terbangun, pemanfaatan teknologi informasi belum menyentuh petani, minat petani mencari informasi lemah, dan penggunaan informasi pertanian belum meluas. Upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan meningkatkan layanan informasi bagi petani dan mendorong motivasi petani untuk menggali dan menguasai informasi. Peningkatan layanan informasi tidak terlepas dari ketersediaan informasi, kelembagaan komunikasi di setiap desa/kecamatan, serta ketersediaan sarana komunikasi/akses informasi. Peningkatan layanan informasi terhadap petani akan mempercepat proses transfer teknologi yang telah dihasilkan oleh lembaga-lembaga pengkajian, termasuk Badan Litbang Pertanian.

Penerapan inovasi teknologi oleh petani dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain potensi individu untuk menerapkan inovasi, peran sumber informasi dalam menyediakan dan mendiseminasikan inovasi, serta faktor-

faktor eksternal yang memungkinkan pengguna menerapkan inovasi teknologi. Penerapan inovasi juga ditentukan oleh sifat inovasi itu sendiri. Suatu inovasi teknologi akan diterapkan pengguna jika secara teknis mudah dilaksanakan, secara ekonomi menguntungkan, dan secara sosial budaya dapat diterima masyarakat. Penerapan inovasi juga ditentukan oleh aksesibilitas terhadap inovasi itu sendiri. Ukwu dan Umoru (2009) menyatakan bahwa pendidikan dan pendapatan berhubungan nyata dengan tingkat aksesibilitas terhadap informasi pertanian. Ketersediaan dan kredibilitas sumber informasi serta sarana akses informasi juga akan menentukan kebutuhan informasi pengguna. Soekartawi (2006) mengemukakan bahwa adopsi teknologi baru dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain tingkat pendidikan petani, luas lahan, umur, pengalaman bertani, jumlah tanggungan, pendapatan, status pemilikan lahan, dan tingkat kekosmopolitan.

6. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran

Penjualan merupakan suatu ilmu yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Hendrawan dkk, 2019). Penjualan juga sebuah usaha yang dilakukan dalam memindahkan produk baik berupa barang maupun jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Konsep dari penjualan berbentuk usaha yang mampu meyakinkan pelanggan saat membeli produk.

Slamet dan Iskandar (2016) menyatakan pendapatnya orientasi pasar adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai kondisi pasar dengan tujuan menciptakan keunggulan produk bagi konsumen. Orientasi pasar juga didefinisikan sebagai perilaku suatu organisasi dalam mengenali setiap kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, dan memberi tahu informasi tentang pasar terhadap seluruh organisasi.

Dalam perkembangan teknologi pengaruh orientasi pasar menjadi faktor penting untuk keberhasilan suatu usaha. Orientasi tidak hanya fokus pada produk apa yang dihasilkan, akan tetapi orientasi beralih ke orientasi terhadap konsumen atau orientasi terhadap pasar. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk kebutuhan konsumennya terpenuhi juga dapat memuaskan konsumen (Aprizal, 2018).

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran user-generated content (Andreas, 2010). Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial menurut Blackshow dan Nazzaro, menyatakan bahwa media sosial dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam informasi *online* yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merek, produk, isu, dan layanan (Xiang dan Greztel, 2010).

Saat ini peranan media sosial sangat penting dalam mempengaruhi pendapat dan perilaku individu (Zhou dan Wang, 2014). Hal ini menjadi fakta mengenai penyebab bahwa media sosial mendorong konsumen *online* untuk secara aktif terlibat di dalam kegiatan mengatur serta memperhatikan konten yang akan dihasilkan oleh media sosial tersebut. Seperti halnya media sosial yang kini kerap digunakan untuk berkomunikasi kepada individu satu dengan yang lainnya. *Instagram* dapat dimanfaatkan untuk berbagi foto maupun video yang memungkinkan user atau pengguna mengambil foto, mengedit dengan menerapkan filter digital yang tersedia sebelum proses mengunggah (*upload*) dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk juga media sosial sendiri.

Unsur dalam komunikasi seperti sumber, pesan, media dan penerima pesan merupakan unsur penting pula dalam lingkup pemasaran. Setiap bagian secara strategis disusun secara integral agar tujuan akhir dari pemasaran yaitu aksi pembelian menjadi dampak dari proses komunikasi pemasaran. Semua organisasi baik besar maupun kecil, bersifat komersial, pemerintahan, pengabdian, pendidikan dan organisasi nonprofit lainnya membutuhkan komunikasi kepada seluruh pemangku kepentingan. Baik pelayanan dalam bentuk barang maupun jasa agar dapat menjalankan usahanya maka butuh untuk bekerja sama dan berkoordinasi dengan para pemangku kepentingan (Chianasta dan Wijaya, 2014).

Salah satu gagasan pemberdayaan usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui pembuatan media pemasaran berbasis web serta

pemanfaatan social networking. Media pemasaran berbasis web ini diperuntukan bagi perusahaan dalam mempromosikan usahanya, jalur akses informasi produk, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya, serta dipercaya memiliki efisiensi anggaran yang cukup hemat.

Menurut Muttaqin (2017), beberapa hal yang dapat dilakukan dalam Media Sosial marketing adalah sebagai berikut :

- a) *Communitization*, Pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan produk anda.
- b) *Clarification*, Membentuk persepsi tentang siapa dan apa produk kita di benak konsumen. Disamping itu dalam *Clarification* kita harus mampu menjawab dan memperjelas jika ada konsumen yang masih bingung atau memiliki persepsi yang berbeda tentang siapa dan apa produk kita.
- c) *Commercialization* Terjadinya penjualan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan.
- d) *Connection* Menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan, melalui kedekatan ini dapat tercipta penjualan yang berkelanjutan.
- e) *Characterization* Meningkatkan brand awareness atau kesadaran terhadap merk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali dan membedakan dengan jelas produk kita dengan produk yang lain
- f) *Conversation* Membicarakan atau menyebarkan informasi kepada komunitas tentang apa yang kita lakukan, sehingga konsumen turut serta mempromosikan produk kita kepada konsumen lainnya

Tujuan Media Sosial *Marketing* tersebut ditujukan agar perusahaan memiliki kemampuan untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. (Riana dan Baladina, 2008). Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat *market share*. Sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan.

Penyampaian pesan pemasaran akan efektif jika pemilihan media telah dipertimbangkan dengan baik. Setiap media memiliki kelemahan dan

kelebihan. Oleh sebab itu, salah satu tujuan utama dalam pemilihan media pemasaran yang efektif adalah penyesuaian antara unsur dari *marketing mix* dengan khalayak sasaran. Dengan demikian, pesan yang disusun akan lebih efektif. Hal tersebut didasari oleh ragamnya media akan menimbulkan efek atau dampak yang berbeda dari respons khalayak. Salah satu pendekatan untuk mengidentifikasi perbedaan antara media dan respons kita terhadap mereka adalah dengan menggunakan klasifikasi mode transmisi, waktu, konteks, format dan penerimaan. Masing-masing variabel mewakili perbedaan dalam kesempatan dan penggunaan (Pickton dan Broderick, 2005).

Cara kerja jejaring sosial melalui situs media sosial tertentu memungkinkan pengguna membuat profil, berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam situs yang sama (Kaplan dan Haenlein, 2010). Pemasaran jejaring sosial digunakan pemasar sebagai alat strategi promosi pemasaran karena jejaring sosial sangat populer di antara individu dan menjadi situs yang terlihat untuk iklan.

B. Hasil Pengkajian Terdahulu

Pengkaji telah mempelajari pengkajian terdahulu yang sejenis sehingga dapat mendukung pengkajian yang akan dilakukan. Pengkajian terdahulu dapat membantu penulis untuk mendapat gambaran mengenai pengkajian sejenis yang akan dilakukan serta dapat dijadikan referensi bagi penulis untuk memberikan gambaran kepada penulis tentang pengkajian terdahulu dengan pengkajian yang akan dilakukan sekarang.

Pengkajian terdahulu merupakan suatu upaya pengkaji untuk membandingkan dan menentukan inspirasi yang baru setelah itu dijadikan pengkajian selanjutnya atau yang akan dikaji saat ini. Pengkajian terdahulu juga membantu memposisikan pengkajian dan menentukan orisinalitas atas pengkajian tersebut. Pengkaji mencantumkan ringkasan dari pengkajian terdahulu meliputi judul, analisis data, faktor-faktor yang diteliti, dan hasil pengkajian. Kajian ini mempunyai keterkaitan ataupun relevansi dengan kajian berikut:

- 1) Pengkajian Deru R Indika, dkk (2017) yang berjudul *Media Sosial Instagram* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli

konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam pengkajian adalah dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif yang telah disesuaikan dengan tujuan dan variabel pengkajian. Pengkajian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah media sosial yang digunakan *Floating Market* ber-pengaruh terhadap minat beli konsumen atau wisatawan. Adapun objek pengkajian yang diambil adalah mahasiswa karena *instagram* paling banyak digunakan oleh kalangan muda seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat ialah konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung.

- 2) Pengkajian Lintang Andini Putri Harahap (2019) yang berjudul Minat Petani dalam Pembentukan Asosiasi Sebagai Strategi Pemasaran Beras Organik Bersertifikat Di Kabupaten Serdang Bedagai. Jenis pengkajian data yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan membagikan kuesioner. Tujuan ini dilakukan untuk mengetahui minat petani dalam pembentukan asosiasi sebagai strategi pemasaran beras organic bersertifikat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat petani dalam pembentukan asosiasi sebagai strategi pemasaran ialah Pendidikan Usia, pendapatan, luas lahan usahatani, lingkungan masyarakat, permodalan, prospek usaha, peran pemda, dan peran penyuluh. Hasil pengkajian ini menunjukkan bahwa tingkat minat petani dalam pembentukan asosiasi sebagai strategi pemasaran beras organic bersertifikat sangat tinggi (80,25%) dengan pendidikan, usia, pendapatan, luas lahan usahatani, lingkungan masyarakat, permodalan, prospek usaha, peran pemda, dan peran penyuluh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat petani. Tugas Akhir Mahasiswa Polbangtan Medan.
- 3) Pengkajian Dara Kumala S.P.A (2018) dengan judul Minat Petani dalam Penggunaan Benih Varietas Lokal pada Usahatani Cabai Merah di Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara. Jenis pengkajian merupakan pengkajian eksplanatif dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan observasi dan wawancara. Adapun faktor-faktor

yang mempengaruhi minat petani dalam penggunaan benih varietas lokal pada usahatani cabai merah ialah pendidikan, pengalaman, kriteria lahan, harga, biaya produksi, pemasaran, pendapatan usaha, dan teknis budidaya. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa tingkat minat petani terhadap benih varietas lokal pada usahatani cabai merah dikategorikan tinggi (76,86%) dengan faktor pendidikan, pengalaman, harga benih, pemasaran, dan teknis budidaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat petani. Tugas Akhir Mahasiswa STPP Medan.

- 4) Pengkajian Ika Juliana Dewi (2021) dengan judul Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Petani Dalam Melaksanakan Usahatani Lebah Madu di Desa Banjaranyar, Kecamatan Banjaranyar. Minat petani lebah di Desa Banjaranyar sangat tinggi, sehingga perbedaannya sangat mencolok dengan petani lebah lainnya di Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. Pengkajian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Tingkat minat petani dalam melaksanakan usahatani lebah madu di Desa Banjaranyar Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis, dan (2) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat petani dalam melaksanakan usahatani lebah madu di Desa Banjaranyar Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. Metode yang digunakan dalam pengkajian ini adalah metode survei pada kelompok KTH Bina Lestari di Desa Banjaranyar Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. Anggota kelompok KTH Bina Lestari sebanyak 60 orang diambil seluruhnya sebagai sampel pengkajian atau dilaksanakan sensus. Data yang digunakan dalam pengkajian ini adalah data primer dan sekunder. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat minat petani untuk menjalankan usahatani lebah madu masih rendah dimana 90% petani memiliki tingkat minat yang rendah dengan skor 10,00- 25,00, dan (2) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat petani dalam melaksanakan usahatani lebah madu adalah jumlah stup, pendapatan, dan umur. Sedangkan jumlah tanggungan keluarga, pengalaman, dan harga jual tidak berpengaruh signifikan.
- 5) Pengkajian Reka Anggraini, dkk (2019) dengan judul Faktor-faktor yang mem-pengaruhi minat petani terhadap usahatani nilam di Kabupaten Aceh

Jaya. Pengkajian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat petani dalam usahatani nilam di Kabupaten Aceh Jaya dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor terhadap minat petani nilam. Data yang di gunakan adalah data primer yang diperoleh dari 60 orang petani dengan menggunakan kuesioner *skala likert rating* (SLR). Data sekunder diperoleh dari instansi yang berhubungan dengan pengkajian ini yaitu Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Jaya. Hasil pengkajian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat petani dalam usahatani nilam di Kabupaten Aceh Jaya adalah pengalaman, pendapatan, dan pendidikan. Pengalaman dan pendapatan berpengaruh positif terhadap minat petani. Sedangkan pendidikan tidak berpengaruh positif terhadap minat , dengan nilai Signifikan lebih kecil dari α . Nilai α yang digunakan adalah 0.005 atau 95%.

- 6) Pengkajian Erliadi (2015) dengan judul Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Petani Menggunakan Benih Varietas Unggul Pada Usahatani Padi Sawah (*Oryza sativa, L*) Di Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang. Permasalahan dalam pengkajian ini adalah Apakah faktor umur, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga mempengaruhi minat petani untuk menggunakan benih varietas unggul pada usahatani padi sawah di Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa tingkat minat petani berpengaruh terhadap umur petani, pengalaman dan jumlah tanggungan keluarga secara parsial berpengaruh sangat nyata terhadap minat petani menggunakan benih varietas unggul. Data sekunder diperoleh dari instansi yang berhubungan dengan pengkajian ini yaitu Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Jaya. Hasil pengkajian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat petani dalam usahatani nilam di Kabupaten Aceh Jaya adalah pengalaman, pendapatan, dan pendidikan. Pengalaman dan pendapatan berpengaruh positif terhadap minat petani. Sedangkan pendidikan tidak berpengaruh positif terhadap minat , dengan nilai Signifikan lebih kecil dari α . Nilai α yang digunakan adalah 0.005 atau 95%.

Tabel. 1 Hasil Pengkajian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Faktor yang mempengaruhi minat petani									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Indira,dkk (2017)	Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen						-	√		-	-
2	Harahap (2019)	Minat Petani dalam Pembentukan Asosiasi Sebagai Strategi Pemasaran Beras Organik Bersertifikat Di Kabupaten Serdang Bedagai	√	√				-	√	√	-	-
3	Kumala (2018)	Minat Petani dalam Penggunaan Benih Varietas Lokal pada Usahatani Cabai Merah di Kecamatan Sei Suka	√	√				-			-	-
4	Dewi,dkk (2021)	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Petani Dalam Melaksanakan Usahatani Lebah Madu di Desa Banjaranyar, Kecamatan Banjaranyar				√	√	-			-	-
5	Anggriani, dkk (2019)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat petani terhadap usahatani nilam di Kabupaten Aceh Jaya		√	√			-			-	-
6	Erliaadi (2015)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Petani Menggunakan Benih Varietas Unggul Pada Usahatani Padi Sawah (<i>Oryza sativa, L</i>) Di Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang				√	√	-			-	-

Keterangan : (√) Berpengaruh

Faktor Internal:

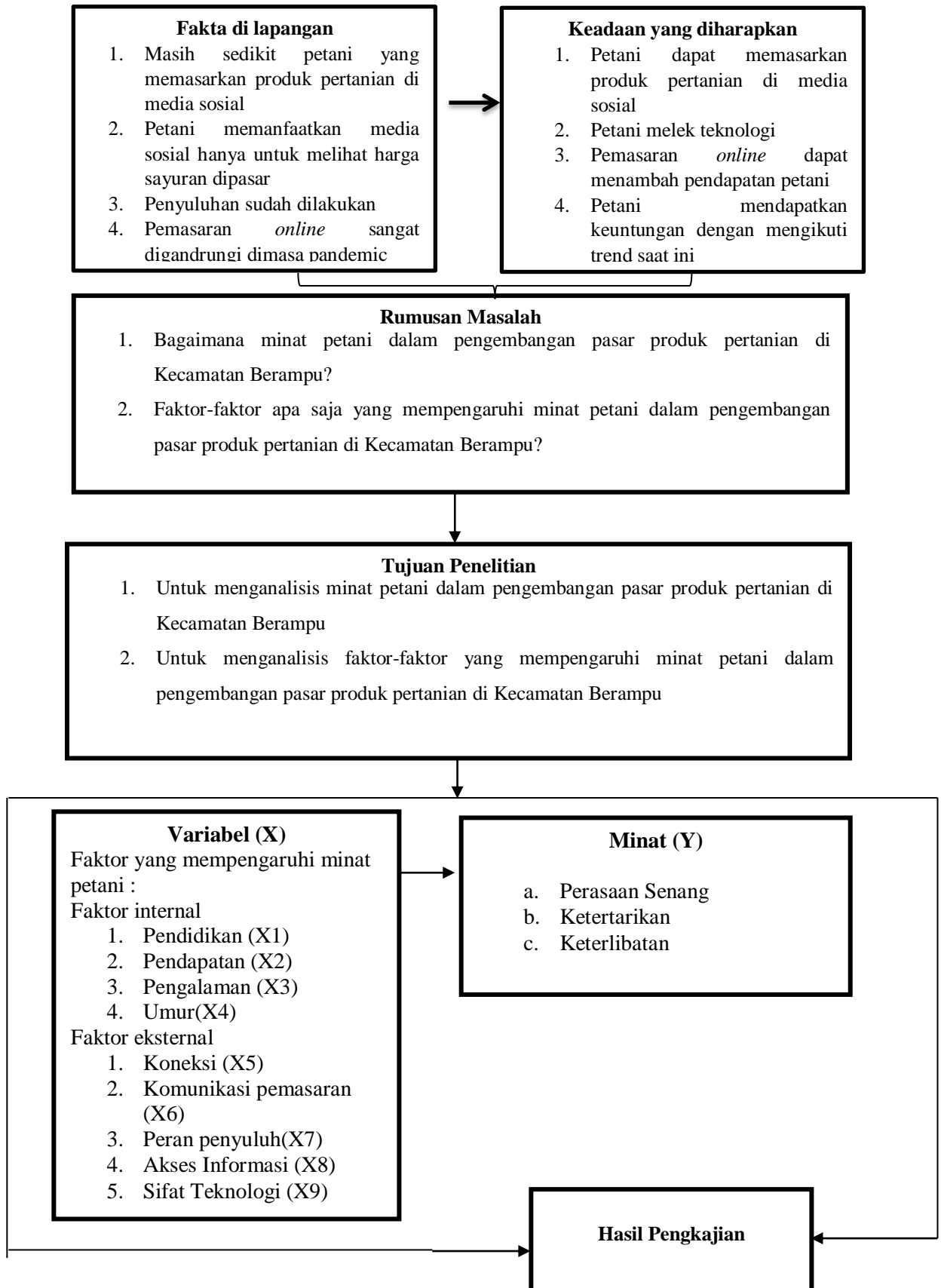
- 1) Pendidikan
- 2) Pendapatan
- 3) Pengalaman
- 4) Umur

Faktor Eksternal:

- 5) Koneksi Pelanggan
- 6) Komunikasi Pemasaran
- 7) Peran penyuluh
- 8) Akses Informasi
- 9) Sifat Teknologi

C. Kerangka Pemikiran

Sugiono (2016), kerangka pikir merupakan sebuah sintesa mengenai hubungan antara variabel yang telah dideskripsikan berdasarkan berbagai teori.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada maka penulis dapat membangun hipotesis sebagai bentuk kesimpulan sementara untuk menjawab permasalahan yang ada, hipotesis dalam pengkajian ini adalah :

1. Diduga minat petani dalam pengembangan aspek pasar melalui pemanfaatan media sosial masih rendah.
2. Diduga faktor pendidikan, pendapatan, pengalaman, umur, koneksi, komunikasi pemasaran, peran penyuluh, sifat teknologi dan akses informasi mempengaruhi minat petani dalam pengembangan aspek pasar melalui pemanfaatan media sosial.