

**PARADIGMA PENYULUHAN PERTANIAN PERUSAHAAN SWASTA
DI KABUPATEN BANDUNG BARAT***Agricultural Extension Paradigm Private Companies in Bandung Barat District*Kuswarini Sulandjari^{1*)}, Ganjar Kurnia²⁾, Tarya J. Sugarda²⁾, Heppi Hapsari²⁾¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa, Karawang 41361, Indonesia²⁾Program Pasca Sarjana, Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia^{*)}E-mail: kuswarini_s@yahoo.com

Diterima: 26 November 2019

Direvisi: 7 Januari 2020

Disetujui: 27 Februari 2020

Publikasi Online: 30 Maret 2020

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the paradigm of organizing and technical agricultural counseling of private company. This is a qualitative research, and data were collected using interview, observation, document study and FGD techniques. Study documents include reading the standard operational procedures (SOP) counseling, counseling materials, invitations, vouchers, and coupons. Data were analyzed by reading the entire text of the interview transcription, summarizing and eliminating duplication, classifying, describing patterns, and themes. Marketing officers deal with farmer consumers using marketing techniques and extension methods. Technically, the method of providing knowledge, involving stakeholders, and counseling private companies uses paradigms: persuasive-participatory (solicitation and deliberation), educative-participatory (education and deliberation) through information services, consultation, guidance, guidance and assistance in accordance with farmers' interests, using a professional approach, satisfying farmers, providing equality and democracy. The results showed that the paradigm of agricultural extension providers of private companies is oriented to get benefit from the sale of agricultural facilities, or marketing agricultural products.

Keywords: Agriculture, Extension, Paradigm, Private Companies**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat dinamika kelompok tani peserta program PUAP, mengukur tingkat partisipasi petani dalam program PUAP, dan menganalisis hubungan dinamika kelompok tani dengan tingkat partisipasi petani dalam program PUAP di Kecamatan Sematang Borang, Palembang. Penelitian dilaksanakan dengan metode survei (*explanatory survey*), dengan populasi semua petani penerima bantuan program PUAP yang tergabung dalam Gapoktan Marjasuma beranggotakan 90 petani. Sampel diambil secara acak stratifikasi berimbang, yaitu dari setiap kelompok diambil empat petani sehingga Kecamatan Sematang Borang termasuk kriteria tinggi dengan skor rata-rata 33,91 (capaian 94,91%). Unsur tujuan kelompok, struktur kelompok, fungsi tugas, dan keefektifan kelompok masing-masing dengan skor 8,54; 8,37; 8,54 dan 8,48. Tingkat partisipasi petani anggota kelompok tani pada program PUAP pada kriteria tinggi dengan total skor rata-rata 33,25 (capaian 92,36%). Untuk setiap tahapan partisipasi yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pemanfaatan hasil, semuanya termasuk pada kriteria tinggi, masing-masing dengan skor 8,28; 8,17; 8,42; dan 8,41. Tingkat dinamika kelompok bekorelasi positif dengan partisipasi petani pada Program PUAP dengan koefisien korelasi $r_s = 0,80$ pada taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Kata Kunci: petani, kelompok tani, dinamika kelompok, partisipasi, program puap

Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

PENDAHULUAN

Upaya mencapai sukses target pembangunan, Kementerian Pertanian menentukan Strategi Induk Pembangunan Pertanian (SIPP) 2013-2045, diantaranya adalah penelitian, inovasi dan sumberdaya manusia berkualitas. RPJMN tahap ke 3 (2015-2019) difokuskan untuk memantapkan pembangunan secara menyeluruh dengan menekankan pembangunan kompetitif perekonomian yang berbasis sumberdaya alam yang tersedia, sumberdaya manusia yang berkualitas dan kemampuan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tidak terpisahkan dengan pentahapan rencana pembangunan jangka panjang (RPJPN) 2005-2025. Kebijakan pembangunan pertanian 2015-2019 diantaranya dalam hal deseminasi teknologi dan kebijakan dalam penyuluhan (Kementerian Pertanian, 2014). Umali-Deininger (1997) mengungkapkan bahwa komersialisasi pertanian membutuhkan semakin meningkatnya permintaan terhadap penyuluhan yang semakin spesifik dari sisi klien dan materi (*specialized client-and location-specific extension services*). Permintaan ini lebih tepat jika disediakan oleh penyuluh swasta yang berbentuk *for-profit firm* yang lebih responsif.

Dari sisi yang lain, di Indonesia secara kuantitas dan kualitas terdapat kekurangan pada penyuluhan pemerintah. Secara kuantitas, pada tahun 2016 jumlah penyuluh pertanian di seluruh Indonesia sebanyak 47.898 orang, yang terdiri dari PNS 25.932 orang (54,14%), penyuluh THL APBN 19.083 orang (39,84%), dan penyuluh THL APBD 2.883 orang (6,02%), sedangkan jumlah desa/kelurahan di seluruh Indonesia sebanyak 78.063. Artinya, untuk memenuhi kebutuhan satu desa masih terdapat kekurangan tenaga penyuluh pertanian sebanyak 30.165 orang (Pusluhtan, 2016). Hal tersebut mengakibatkan beban kerja setiap penyuluh cukup besar karena wilayah binaan penyuluh cukup luas dan jumlah kelompok tani binaan cukup banyak (Pramono *et al.* 2017).

Suhanda *et al.* (2008) mengulas kendala penyuluhan pemerintah secara kualitatif. Hasil penelitiannya mengenai penyuluhan di Jawa Barat menunjukkan bahwa: faktor-faktor motivator pendorong semangat kerja penyuluh tidak memadai, dengan rincian motif berprestasi rendah, kesempatan pengembangan rendah, dan promosi karir rendah. Penyuluh pertanian bekerja dengan faktor-faktor *hygiene* pencegah ketidakpuasan rendah, yaitu kondisi kerja (sarana-prasarana pendukung kerja) kurang baik, gaji dan honor rendah serta kurangnya supervisi/pembinaan. Demikian halnya hasil penelitian Cahyono (2014) yang mengevaluasi 126 penyuluh pertanian pemerintah dari Badan Ketahanan Pangan dan Pelaksana Penyuluhan (BKP3) Kabupaten Malang. Penelitiannya menemukan bahwa pada level SDM, diperkirakan hanya 17,5% petugas penyuluh pertanian yang benar-benar terspesialisasi sebagai penyuluh, sementara sisanya hanya datang dari bidang-bidang terkait. Lebih dari itu, beban kerja dari penyuluh adalah dua kali lipat lebih dari beban ideal yang direkomendasikan Kementerian Pertanian. Di sisi lain, hanya 31,7% petani melihat bahwa program penyuluhan pertanian bermanfaat bagi mereka. Sejumlah masalah yang muncul mencakup masalah kurangnya partisipasi petani, kurangnya anggaran, tidak adanya forum penyuluhan lintas sektor, kurangnya kecakapan kerja penyuluh pertanian dari organisasi lain, dan tidak adanya alat penyuluhan yang layak. Sejumlah penyuluh pertanian (95,2%) menyatakan bahwa mereka masih memerlukan pelatihan dalam berbagai bidang seperti penggunaan teknologi informasi (75,40%), pemasaran produk pertanian (65,87%), dan penggunaan teknologi pertanian yang sesuai (64,29%).

Ulasan di atas menunjukkan besarnya tuntutan terhadap penyuluhan untuk perkembangan pertanian dan agribisnis pada era global. Ditambah dengan kurangnya kuantitas dan kualitas penyuluhan di Indonesia, maka pelibatan sektor swasta menjadi penting. Sebagaimana pernyataan Rivera dan Alex (2004), pemerintah sendiri tidak akan dapat mencapai sasaran pelayanan penyuluhan sesuai dengan tuntutan. Pelayanan tersebut memerlukan peran lembaga swasta sehingga penyuluhan bukan hanya program pemerintah tetapi merupakan program banyak lembaga agar dapat melayani masyarakat untuk dapat memperoleh pengetahuan dan informasi baru. Sesuai dengan Rivera dan Alex (2004) bahwa konsep privatisasi penyuluhan dimulai semenjak 1980-an oleh pemerintahan di berbagai negara.

Di Indonesia, pelibatan penyuluh pertanian swasta telah ditetapkan dalam Undang Undang No 16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan. Sasaran pelibatan masih bersifat kuantitatif, yaitu memenuhi kekurangan tenaga penyuluh pertanian (Syahyuti 2014). Sektor swasta merupakan salah satu sektor yang terlibat pada penyuluhan pertanian. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa penyuluh swasta adalah penyuluh yang berasal dari dunia usaha dan/atau lembaga yang mempunyai kompetensi dalam bidang penyuluhan. Pelaksanaan penyuluhan

pertanian swasta diatur dengan Permentan No. 61 Tahun 2008 tentang Pedoman Pembinaan Penyuluh Pertanian Swadaya dan Swasta yang menyebutkan bahwa keterlibatan penyuluh swasta dilaksanakan dengan sistem kemitraan; penyuluh swasta adalah penyuluh yang berasal dari dunia usaha dan/atau lembaga yang mempunyai kompetensi dalam bidang penyuluhan, sementara penyuluh swadaya adalah pelaku utama yang berhasil dalam usahanya dan warga masyarakat lainnya yang dengan kesadarannya sendiri mau dan mampu menjadi penyuluh. Undang-undang tersebut dapat dipersepsikan bahwa terdapat kesamaan penyuluh swasta dengan penyuluh swadaya atau “dengan kesadarannya sendiri” untuk bekerja dengan prinsip nirlaba atau sosial (Syahyuti, 2014). Jika dipersepsikan sama dengan penyuluh swadaya “dengan kesadarannya sendiri”, maka pertanyaannya adalah apakah dunia usaha (perusahaan) menyelenggarakan penyuluhannya dari “kesadarannya sendiri” dengan motif sosial/nirlaba atau sebaliknya dengan prinsip untuk mendapatkan laba. Jika atas kesadaran sendiri dengan prinsip nirlaba diantaranya dapat disalurkan melalui tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility/CSR*) sebagai wujud partisipasinya memenuhi kebutuhan penyuluh pertanian.

Jika berorientasi profit dari sudut pandang (perspektif) dunia usaha, prinsip nirlaba tentunya kurang sesuai. Menurut Umali-Deininger dan Schwartz (1994) penyelenggara penyuluhan swasta adalah perusahaan penyedia input produksi dan perusahaan pemasar hasil pertanian. Penyuluh pertanian swasta perlu mendapatkan jaminan bahwa investasi yang mereka berikan memberikan hasil. Hal ini berarti pengeluaran akan lebih kecil dari pemasukan yang diterima swasta. Pemasukan ini dipengaruhi oleh sifat produk, derajat spesifisitas informasi atau teknologi, ukuran dan tingkat pertumbuhan permintaan penyuluhan petani, tingkat perkembangan pasar input dan output, derajat pembangunan infrastruktur pendukung, dan derajat persaingan pada pasar pelayanan penyuluhan swasta (Umali Deininger dan Schwartz, 1994). Selanjutnya Umali Deininger dan Schwartz (1994) juga berpendapat bahwa usaha berisiko tinggi yang memungkinkan rugi secara finansial. Pemasukan-pemasukan ini harus mampu menutupi dan memberikan surplus terhadap pengeluaran yang dipengaruhi oleh pasokan dan permintaan SDM penyuluhan yang berkualifikasi, ekonomi skala operasional penyuluhan, dan ketersediaan bahan penyuluhan publik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Schwartz (1994), bahwa peran pemasaran bagi penyuluh dapat mengalihkan penyuluh dari tugas utama mereka, ini menjadikan hal yang kontroversial dari ekstensi publik. Ferroni dan Zhou (2018) menyatakan ada juga ambivalensi tentang sektor swasta dalam pertanian.

Sajeev dan Swamy (2008) juga mengingatkan bahwa penyuluh swasta memiliki kelemahan karena kemungkinan akan menghindari petani kecil dan marjinal yang justru paling membutuhkan, berfokus pada daerah yang menguntungkan, kurang terpelajar dan lebih berorientasi pada meraih keuntungan sebesar-besarnya, berfokus lebih pada tanaman yang menguntungkan mereka, dan elemen-elemen komersial akan besar pada kontak antara petani dan penyuluh pertanian swasta. Selain itu, Bhaskaran (2006) mengingatkan potensi penyuluh swasta untuk mengeksploitasi petani. Sementara itu, Jose (2008) juga mengingatkan potensi kalau penyuluh swasta dapat tidak peduli dengan prinsip keberlanjutan dan bahkan dapat mendorong eksploitasi sumber daya alam semaksimal mungkin.

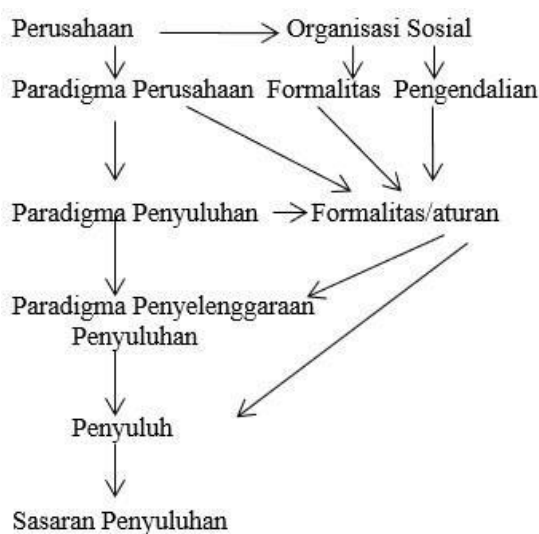
Syahyuti (2014) mengulas adanya permasalahan lain yang perlu pula diantisipasi jika memberikan keleluasaan yang besar kepada penyuluh swasta adalah: (1) dimana sebagian besar pengetahuan termasuk tentang pertanian sesungguhnya sudah menjadi milik umum (*public good*); (2) kekhawatiran kurang memerhatikan aspek-aspek manajemen lingkungan; (3) kekhawatiran akan kurang memerhatikan para petani yang tergolong lemah (*lack adequate access to educational institutions*); (4) kekhawatiran akan kurang memberikan informasi berkenaan dengan bagaimana menekan risiko berusaha untuk petani dan juga menekan biaya transaksi; dan (5) kekhawatiran akan kurang memerhatikan isu-isu kesehatan terutama dalam aplikasi berbagai obat-obatan kimia terhadap manusia. Privatisasi penyuluhan juga dapat mengancam keberadaan dan pendayagunaan kearifan lokal (*local indigenous technology*) yang ada pada masyarakat.

Terselenggara dan tercapainya tujuan penyuluhan terkait dengan cara pandang (paradigma) para pemangku kepentingan (*stake holder*) penyuluhan. Pengertian paradigma adalah “*a basic set of beliefs that guide action*” sekumpulan keyakinan dasar yang membimbing tindakan manusia. Kata “Paradigma” dalam bahasa Inggris adalah “*paradigm*” yang berarti “model” (Echols dan Shadily, 1992). Sedangkan Barker (Barker, 1999), menyatakan bahwa kata “*paradigma*” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Paradeigma*”, yang juga berarti model, pola, dan contoh. Paradigma sebagai seperangkat peraturan dan ketentuan (tertulis maupun tidak) yang melakukan dua hal: (1) ia menciptakan atau menentukan batas-batas; dan (2) cara untuk berperilaku di dalam batas-batas tersebut

agar menjadi orang yang berhasil (Barker 1999).

Menurut Koentjaraningrat (1969) ada tiga wujud kebudayaan yaitu: wujud ideal, wujud aktifitas dan wujud kebendaan. Ditinjau dari wujud kebudayaan tersebut, paradigma merupakan wujud ideal kebudayaan. Menurut Koentjaraningrat (1969) paradigma merupakan pola pikir, dimana pola-pola berpikir mempengaruhi tindakan-tindakan dan kelakuan mereka (anggota masyarakat), baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam hal membuat keputusan yang penting dalam hidup. Suatu perusahaan merupakan organisasi sosial. Salah satu ciri organisasi sosial menurut Tella *et al.* (1968) adalah adanya formalitas yaitu perumusan tertulis mengenai tujuan dan aturan-aturan, kebijakan dan ketentuan serta keputusan dan lainnya. Termasuk ketentuan berkaitan dengan pengendalian anggotanya. Untuk pengendalian anggota organisasi menurut Etzioni dan Amitai (1986) terdapat kategori sarana yaitu: (1) sistem pengendalian yang memanfaatkan kekuatan memaksa (*coercive power*); (2) pengendalian yang memanfaatkan ganjaran material uang atau benda (*utilitarian power*); dan (3) sistem pengendalian yang memanfaatkan simbol-simbol, prestise, tanda jasa (*sosial power*). Berdasarkan pernyataan tersebut, berarti perusahaan swasta juga menerapkan sistem pengendalian terhadap karyawannya.

Penyuluhan pertanian perusahaan swasta dilakukan oleh petugas pemasaran atau petugas pembeli hasil pertanian. Tugas mereka ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan tujuan dan paradigma perusahaan. Paradigma penyelenggara penyuluhan swasta terwujud pada aturan tentang penyelenggaraan penyuluhan, misalnya standar operasional prosedur (SOP). Hal ini sesuai dengan “paradigma sosiologi fakta sosial” dari Durkheim (1912) yang memandang masyarakat sebagai kenyataan atau fakta yang berdiri sendiri, terlepas dari persoalan apakah individu-individu menyukainya atau tidak menyukainya. Masyarakat dalam strukturnya (bentuk pengorganisasian, peraturan, hirarki kekuasaan, peranan-peranan, nilai-nilai, dan apa yang disebut sebagai pranata-pranata sosial) merupakan fakta yang terpisah dari individu, namun mempengaruhi individu tersebut. Sesuai dengan “paradigma sosiologi fakta sosial” paradigma penyelenggaraan penyuluhan pertanian diilustrasikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Alur Paradigma Penyuluhan Pertanian Perusahaan Swasta

Ulasan di atas menunjukkan bahwa orientasi penyuluhan perusahaan swasta merupakan pemikiran mendasar yang menentukan aktifitas penyelenggaraan penyuluhan melalui petugas yang berhadapan dengan petani. Dasar pemikiran tersebut perlu diarahkan dan diatur agar pelaksanaan penyuluhan sesuai dengan kaidah-kaidah penyuluhan. Dengan demikian dasar pemikiran (paradigma) penyuluhan perusahaan perlu dipahami, apakah dengan prinsip nirlaba atautkah berorientasi mendapatkan keuntungan. Sudah ada beberapa penelitian tentang penyuluhan pertanian swasta. Talib *et al.* (2018), tujuan penelitian adalah untuk menguji efektivitas teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang digunakan oleh penyedia penyuluhan pertanian publik dan swasta bagi petani kecil di Pakistan. Menurut Nagarajan *et al.* (2015), tujuan dari penelitiannya yaitu berupaya memperkirakan dampak diferensial dari penerapan Kapas Hibrida Bt. Anchaver (2015) mengadakan studi melalui penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena ekstensi swasta, faktor-faktor yang

menentukan ke sektor ini di Nigeria dan dampaknya terhadap pengembangan pertanian khususnya dalam menggantikan lembaga-lembaga publik. Ayasina *et al.* (2013) Studi penelitian ini bertujuan mengeksplorasi fenomena ekstensi swasta di Nigeria dan dampaknya terhadap pengembangan pertanian khususnya dalam menggantikan lembaga-lembaga publik. Ali *et al.* (2011). Penelitian ini menganalisis jenis layanan penyuluhan yang diberikan oleh sistem penyuluhan swasta kepada petani. Dibandingkan dengan penelitian-penelitian di tersebut, penelitian ini menitikberatkan pada paradigma penyuluhan pertanian swasta. Berdasarkan ulasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah kondisi paradigma penyelenggara penyuluhan perusahaan swasta dan kondisi paradigma teknis penyuluhan pertanian perusahaan swasta.

METODE

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) di lokasi yang banyak terdapat penyuluh dari perusahaan yaitu di Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Penentuan dilakukan dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan zona agriekosistem dataran tinggi yang secara geografis maupun demografis adalah sentra produksi sayuran dataran tinggi yang intensif akan berdaya serap tinggi dalam penggunaan input luar baik alat dan mesin pertanian, benih, pupuk, bahan media tanam, perangsang pertumbuhan, pestisida dan lainnya (Williams *et al.* 1993). Di daerah tersebut terdapat sekitar 100 perusahaan swasta yang memasarkan produknya dan 5 perusahaan pemasaran hasil pertanian. Selain itu, di Kecamatan Lembang terdapat sekitar 30 buah kios sarana produksi pertanian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 2014). Pada penelitian ini, individu dan kelompok individu tersebut adalah pelaksana penyuluhan swasta dan sasaran penyuluhan adalah petani.

Bogdan dan Taylor (1975) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Konstruktivisme adalah suatu filsafat pengetahuan yang memiliki anggapan bahwa pengetahuan adalah hasil dari konstruksi manusia itu sendiri. Manusia mengkonstruksi pengetahuan mereka melalui interaksi dengan obyek, fenomena, pengalaman dan lingkungan mereka. Suatu pengetahuan dianggap benar bila pengetahuan itu dapat berguna untuk menghadapi dan memecahkan persoalan yang sesuai (Suparno 2008). Pendekatan kualitatif dipandang paling sesuai dengan permasalahan yang diangkat karena mampu melihat dan mengkonstruksi paradigma penyuluhan perusahaan swasta. Pendekatan kualitatif juga berguna untuk mengetahui penyelenggaraan penyuluhan menurut perspektif petani dan pihak pemerintah. Hal ini sejalan dengan pendapat Raco (2010) bahwa penelitian kualitatif mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta, atau realita, yang dalam hal ini adalah paradigma penyuluhan pertanian swasta menurut individu. Individu tersebut adalah penyuluh pertanian swasta, petani dan atau kelompok tani sasaran, beserta stakeholder terkait dengan penyelenggaraan penyuluhan swasta.

Pengambilan data dilaksanakan sekitar bulan April tahun 2017 hingga bulan Oktober tahun 2019. Data pada penelitian ini merupakan data kualitatif baik yang empiris maupun bermakna. Menurut Sugiyono (2011), data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, gambar, foto, gerak tubuh, ekspresi wajah. Kualitatif empiris adalah data sebagaimana adanya, sedangkan data kualitatif bermakna adalah data yang perlu dimaknai dari data yang tampak. Data kualitatif empiris pada penelitian ini mengenai penyelenggaraan penyuluhan. Sedangkan data kualitatif bermakna yaitu data mengenai aturan-aturan penyuluhan (SOP) dan pendapat atau sikap penyuluh serta petani.

Narasumber ditentukan secara purposif berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu setelah peneliti memasuki situasi sosial penyuluhan pertanian swasta. Pertimbangan tertentu ini adalah yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan atau yang memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Untuk menentukan narasumber berikutnya dilakukan dengan metode snowball. Menurut (Bogdan dan Taylor (1975), *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sumber data (narasumber) yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal tersebut dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data (Sugiyono,

2011). Nasution (1988) penentuan narasumber dianggap telah memadai apabila telah sampai kepada taraf “*redundancy*” (datanya telah jenuh, bila ditambah lagi tidak memberikan informasi yang baru).

Narasumber (informan) dalam penelitian ini adalah: penyuluh dari perusahaan swasta yang melakukan penyuluhan di Kecamatan Lembang. Dari sekitar 100 perusahaan yang memasarkan produknya, dan 5 perusahaan pemasaran. Perusahaan memasarkan produk: benih, pupuk dan nutrisi tanaman, serta perusahaan pestisida. Terdapat 25 perusahaan yang menugaskan tenaga pemasaran (penyuluh) di wilayah Lembang. Dari 25 penyuluh terdapat 11 orang penyuluh swasta (*sales asisten* dan *sales eksekutif*) yang dijadikan narasumber, dengan pertimbangan penyuluh yang bersedia diwawancarai dan ada akses untuk berinteraksi dengan penyuluh tersebut; penyuluh pemerintah yang dijadikan narasumber adalah Penyuluh Pertanian Lapangan Kecamatan Lembang dan Penyuluh Pengendalian Organisme Pengganggu Tumbuhan (POPT); dua orang pemilik kios; satu orang distributor; satu orang ketua Gapoktan; empat orang ketua kelompok tani; dan lima belas orang petani.

Teknik pengumpulan data dengan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2011). Berbagai teknik pengumpulan tersebut adalah: (1) wawancara ditranskripsikan dan dianalisis lebih lanjut; Wawancara mendalam dan diskusi dengan narasumber penyuluh swasta dan petani serta pihak terkait. Wawancara merupakan “percakapan antara dua orang dengan satu orang mencoba mengarahkan percakapan untuk mendapatkan informasi dengan tujuan spesifik” (Gorden 1995). Wawancara dilakukan secara aktif untuk memaksimalkan hasil dan wawancara dilaksanakan dengan membangun secara kolaboratif makna dari narasi wawancara (Gorden, 1995); (2) diskusi mendalam dilakukan melalui *focus group discussion* (FGD) penyuluh pertanian swasta. FGD dimaksudkan untuk memperoleh data dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada isu tertentu. Selain itu juga untuk menghimpun data sebanyak-banyaknya dari narasumber, mengenai informasi kelompok, sikap kelompok, pendapat kelompok dan keputusan kelompok. Peserta FGD adalah penyuluh swasta, petani dan individu yang banyak mengetahui penyelenggaraan penyuluhan swasta, berpengalaman praktis pada focus masalah, pribadi yang terlibat dalam focus masalah yaitu petani, tokoh otoritas terhadap kasus yang didiskusikan; (3) observasi atau pengamatan di lapangan serta pengamatan dilakukan pada beberapa kasus yang dianggap penting dan menarik, sebagai bahan pendukung yang akan memberikan gambaran spesifik. Observasi penyuluhan perusahaan swasta berupa *field farmer meeting* (FFM), dan demonstrasi plot serta pada saat penyuluh mengadakan kunjungan ke petani; dan (4) studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang prosedur pelaksanaan standar atau *standart operasional procedure* (SOP), waktu, kehadiran dan catatan berkaitan dengan penyelenggaraan penyuluhan swasta yang ada di perusahaan atau penyuluh, serta dokumentasi yang ada di kelompok tani.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti dengan menggunakan panduan wawancara. Sesuai dengan Nasution (1988), bahwa dalam penelitian kualitatif tidak ada pilihan lain bahwa manusia dalam hal ini peneliti sebagai instrumen penelitian utama. Wawancara dirancang secara spesifik untuk masing-masing kelompok responden. Walau begitu, pada dasarnya instrumen penelitian menanyakan isu yang sama hanya dari perspektif yang berbeda-beda. Untuk menjawab tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan metode kualitatif. Tahapan analisis data yaitu membaca dokumen yaitu SOP, materi penyuluhan, contoh undangan, voucher, kupon, dan lainnya. Selain itu juga membaca keseluruhan teks hasil transkripsi wawancara, diiringi dengan meringkas dan menghilangkan duplikasi. Selanjutnya, peneliti melakukan klasifikasi terhadap hasil wawancara agar intisari hasil wawancara diperoleh. Dari hasil klasifikasi, diperoleh deskripsi, pola, dan tema yang kemudian dilaporkan sebagai temuan hasil penelitian (Raco 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paradigma Penyelenggara Penyuluhan Pertanian Perusahaan Swasta Proses Manajemen Penyuluhan

Penyelenggaraan penyuluhan perusahaan swasta dilakukan melalui proses manajemen. Manajemen penyuluhan perusahaan swasta, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan penyuluhan dibuat oleh petugas pemasaran (penyuluh perusahaan). Perencanaan penyuluhan perusahaan penjual sarana produksi pertanian (benih, pupuk dan nutrisi

tanaman, pestisida) cenderung didesain /dirancang secara *top down*. Secara umum, dasar perencanaan perusahaan pemasaran sarana produksi pertanian meliputi: produksi secara nasional, permintaan dealer, permintaan *Region sales manager* (RSM), kebutuhan petani, permasalahan petani. Isi perencanaan: jenis kegiatan, frekuensi, komoditi sasaran, petani sasaran, jenis benih, sasaran dan jumlah sasaran, tempat alat, bahan dan konsumsi dan biaya penyuluhan. Perencanaan penyuluhan perusahaan pemasaran hasil pertanian meliputi: penentuan jenis komoditi yang akan disalurkan atau diekspor, memperhatikan permintaan pasar domestik dan ekspor, penentuan target ekspor, kesepakatan harga beli dan harga jual produk yang akan diekspor. Isi perencanaan penyuluhan perusahaan pemasaran mencakup: wilayah sasaran, luas areal, petani dan waktu.

Penyuluhan perusahaan sarana produksi pertanian dan pemasaran hasil cenderung diorganisasi secara internal, namun ada yang bekerja sama dengan penyuluh input lainnya serta berkoordinasi dengan penyuluh pemerintah, tokoh tani dan pemilik kios sarana produksi pertanian setempat. Pengorganisasian penyuluhan perusahaan benih, pupuk dan nutrisi tanaman serta perusahaan pestisida meliputi: biaya pemasaran termasuk dalam biaya produksi sehingga merupakan komponen untuk menentukan harga jual. Pelaksanaan penyuluhan bersama petani ada kalanya bersama kios. Penyuluh ada yang menghubungi penyuluh pemerintah, menghubungi kelompok tani, *key farmer*, *invluerer*, kios. Selain itu juga melakukan distribusi undangan, menyiapkan tempat alat dan bahan, pemasangan atribut promosi, dan menyiapkan konsumsi. Pengorganisasian perusahaan pemasaran: interaksi dengan petani pemasok secara personal adakalanya secara kelompok, koordinasi dengan pembeli, dan persiapan admistrasi.

Pelaksanaan penyuluhan perusahaan penjual sarapa produksi pertanian: materi sebagian besar tentang produk yang dipasarkan, budidaya tanaman serta lingkungan; metode penyuluhan: anjangsono, demplot, *farmers meeting*, *farmers day*, *Fieldtrip*. Teknik pemasaran: *one day promo*, *launching product*, dan lain-lainnya. Untuk menimbulkan daya tarik dilakukan pemberian hadiah-hadiah serta hiburan kepada peserta. Untuk membina loyalitas konsumen dilakukan layanan konsultasi, bimbingan, pendampingan dan layanan purna jual. Dengan demikian metodenya gabungan antara metode penyuluhan dengan teknik pemasaran. Pelaksanaan penyuluh perusahaan pemasaran input pertanian: Materi penyuluhan tentang: budidaya tanaman, lingkungan, kualifikasi produk, spesifikasi produk, kuantitas, produk, kontinyuitas pasokan, harga, negosiasi, perjanjian, menjaga kuantitas dan kualitas produk, penanganan pasca panen. Metode penyuluhan: anjangsono, diskusi, konsultasi. Evaluasi penyuluhan meliputi: jumlah petani yang hadir, capaian target kegiatan dan capaian penjualan. Evaluasi penyuluhan pemasaran hasil: capaian kuantitas dan kualitas serta kontinyuitas pasokan produk, realisasi perjanjian.

Proses manajemen penyuluhan tersebut di atas menunjukkan bahwa penyuluhan perusahaan penjual sarana produksi pertanian bertujuan memasarkan dan menjual produk untuk mencapai omzet penjualan sebanyak-banyaknya dan mempertahankan loyalitas konsumen sesuai dengan kebutuhan petani. Kotler (2001) mengemukakan bahwa pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Perusahaan pemasaran hasil bertujuan mempertahankan kualitas, kuantitas dan kontinyuitas pasokan.

Proses Penyuluhan

Menurut penjelasan pihak perusahaan (Staf Perusahaan Swasta Sarana Produksi Pertanian) bahwa fungsi petugas penyuluh perusahaan, yaitu melakukan promosi secara langsung dengan cara memperkenalkan produk perusahaan sesuai komoditi yang ditanam, memberikan bimbingan mengenai teknik budidaya tanaman, dan membantu memberikan solusi mengenai permasalahan yang dihadapi petani. Pedoman pelaksanaan kegiatan penyuluh swasta adalah *standart operational prosedure* (SOP). Tujuan dan pelaksanaan penyuluhan pertanian swasta dapat dilihat dari (SOP) penyuluh swasta yang dibuat oleh perusahaan. Berikut ulasan SOP dari salah satu perusahaan swasta. Menurut penyuluh dari 5 perusahaan lainnya bahwa secara substansi SOP tersebut sama dengan SOP dari perusahaannya, namun ada perbedaan redaksi dan ketentuan standar capaian, jenis dan jumlah imbalan serta sanksi pada masing-masing perusahaan. SOP tersebut menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan yang

terdapat dalam standar operasional prosedur penyuluhan perusahaan sarana produksi swasta bersifat *agresif promotion* dan *massive promotion*. Sasaran penyuluhan adalah: petani kunci, petani, kios, dan perkebunan, dan petani pada umumnya. Kegiatan tersebut meliputi: *demo solution, demo, techno & commercial meeting key farmers, techno & comercial meeting retailer, techno & comercial meeting distributor, techno & comercial meeting plantation, field monthly meeting, farmer meeting, key farmers meeting, technical meeting followup demo plantation, retailer meeting, field trip, solution expo, harvesting festival, big harvesting festival, one-day promo, plantation event, farmers on event, product launching*.

Standar operasional tersebut menunjukkan: (1) sesuai dengan definisinya, bahwa setiap kegiatan merupakan aktifitas promosi, demo komersial, kunjungan niaga, aktifitas yang terkait dengan bisnis perusahaan, atau meningkatkan hubungan bisnis; (2) dalam kegiatan wajib *mempresentasikan* /memaparkan *product knowledge* bisa salah satu atau beberapa jenis merek produk dengan penggolongan: merek wajib, merek prioritas, merek penting, produk baru, merek lain yang sampelnya masih ada; (3) pemberian sampel-sampel produk; (4) dapat dilakukan penjualan produk biasanya meminjam dari retailer atau kios; (5) ditentukan target kegiatan setiap kuartal atau setiap tahun untuk setiap penyuluh dan untuk satu perusahaan; dan (6) terdapat ketentuan sasaran, jumlah sasaran, waktu, biaya, teknik penyelenggaraan, serta ketentuan pembuatan perencanaan penyuluh untuk mendapat persetujuan. Untuk terlaksananya kegiatan sesuai dengan SOP diperlukan prasarana, sarana dan biaya. Menurut penjelasan seorang *Sales Executive* dan seorang *Sales Assistant* salah satu perusahaan pestisida: “Bahwa biaya yang digunakan untuk kegiatan mereka adalah biaya dari perusahaan termasuk dalam biaya pemasaran. Menurut penjelasan staf perusahaan benih bahwa biaya petugas lapang pemasaran (penyuluh) termasuk budget biaya promosi. Biaya promosi tersebut diperhitungkan untuk menentukan harga jual. Biasanya nilainya tidak lebih dari 1,5 % dari harga jual. Dengan demikian biaya penyuluhan tidak termasuk dalam biaya “*corporate social responsibility* (CSR)”.

Biaya pemasaran/penyuluhan digunakan untuk menentukan harga produk. Sesuai dengan pernyataan Umali dan Schwartz (1994), berikut cara untuk memperoleh pendapatan yang digunakan penyuluhan swasta berbeda-beda mulai dari memasukkan biaya penyuluhan pada harga produk mereka hingga memberikan tarif langsung pada pemerintah atau petani untuk jasa penyuluhan (Umali dan Schwartz 1994). Kegiatan petugas pemasaran perusahaan melalui penyuluhan merupakan pengejawantahan/perwujudan paradigma dalam tindakan. Tujuan kegiatan menurut penyuluh:

“...mengadakan kegiatan dengan petani bertujuan : memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan penjualan produk yang turun omsetnya, menjaga supaya jumlah penjualan produk tidak turun....” (Penyuluh swasta/SE).

Sebelum melaksanakan kegiatan, penyuluh membuat perencanaan, yaitu:

“...Perencanaan yang dibuat berdasarkan pada target. Ada dua macam target yaitu target sales dan target marketing. Target sales berupa tonase penjualan (omset). Target sales (penjualan)

dicapai dengan target marketing (pemasaran). Dengan mengoptimalkan promosi pada spot yang telah ditentukan...” (Penyuluh perusahaan pupuk dan pestisida)

“ untuk melaksanakan kegiatan ada sejumlah penjualan yang harus dicapai yaitu target petugas lapang Rp. 200 juta per bulan....” (Penyuluh perusahaan) *pestisida*)

Penyuluh swasta melaksanakan tugasnya untuk memasarkan produk. Motivasi penyuluh dalam melaksanakan tugas tersebut untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan penjualan produk yang turun omzet serta menjaga omzet penjualan produk. Dalam melaksanakan perannya penyuluh mendapatkan imbalan bila sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Apabila capaian penjualan penyuluh kurang atau tidak sesuai dengan harapan perusahaan, penyuluh mendapatkan sanksi. SOP suatu perusahaan, diantaranya mencantumkan: pemberian kelas kendaraan operasional roda 4: kelas 1 (kendaraan senilai>Rp.300jt) untuk marketing dengan omset rata-rata Rp. 500 jt/bulan. Kelas 2 (kendaraan senilai>Rp.200jt) untuk marketing dengan omset rata-rata Rp.300jt/bulan. Kelas 3 (kendaraan senilai>Rp.150jt) untuk marketing dengan omset rata-rata Rp.200jt/bulan. Kelas 4 (kendaraan senilai >Rp.100jt) untuk marketing dengan omset rata-rata Rp.100jt/Bulan diberikan minimal rata-rata selama 9 bulan atau mencapai Target Triwulan Berturut-

turut tiga kali.

Evaluasi kinerja berdasarkan SOP: (1) marketing dengan penjualan terbaik per Tahun akan diberi catatan khusus (untuk penilaian pada sistem Index Kinerja di HRD); (2) marketing yang menjual memenuhi target Triwulan tiga kali berturut-turut akan langsung diberikan fasilitas kendaraan operasional; (3) bila marketing dalam masa percobaan, sudah bisa menjual pada tiga dealer/agent atau senilai Rp. 100.000.000 maka otomatis langsung diangkat menjadi pegawai dalam evaluasi prestasi dan menerima fasilitas perusahaan seperti jaminan kesehatan keluarga dll; (4) dalam 1 bulan tidak mempunyai nilai penjualan akan diberi catatan khusus dan penilaian penundaan kenaikan pada sistem Index Kinerja di HRD; (5) apabila empat kali dalam satu tahun terdapat penjualan bulanan yang kosong akan di beri surat teguran; (6) marketing dalam dua bulan berturut-turut tidak mempunyai nilai penjualan maka akan diberi surat peringatan SP I; (7) marketing yang telah melewati masa evaluasi prestasi, apabila dalam tiga bulan berturut-turut tidak ada penjualan maka akan di Putus Hubungan Kerja; (8) bila pada masa evaluasi marketing tidak ada nilai penjualan sama sekali dalam jangka waktu 2 bulan berturut turut akan di berikan SP III dan Pemutusan Hubungan Kerja; (9) bila pada masa evaluasi prestasi dalam 1 tahun pertama tidak memenuhi targe penjualan, perusahaan akan memutuskan Hubungan Kerja.; (10) bila sudah mendapatkan surat peringatan Ketiga artinya sekaligus merupakan surat Pemutusan Hubungan Kerja; (11) marketing mendapat catatan khusus dianggap salah membaca kondisi pasar sehingga merugikan perusahaan; (12) apabila terdapat toko mengembalikan barang karena barang tidak laku; (13) apabila lebih dari 3 kali terdapat toko yang mengembalikan barang karena barang tidak laku, marketing yang membawahi dealer tersebut; (14) bila marketing wilayah (RM)/Koordinator Marketing Wilayah (RMC)/*Marketing District Manager* (MDM) tidak dapat bekerjasama dengan pihak pabrik, maka pihak pabrik berhak mengajukan pengganti staf baru yang lebih dapat bekerjasama dengan baik kepada direktur perusahaan; (15) evaluasi kinerja ini berlaku pada marketing setelah masa percobaan tiga bulan; dan (16) marketing yang melanggar aturan akan diberikan sanksi dari Surat Teguran sampai pemberian Surat Peringatan SP I s/d SPIII.

“ Penempatan atau mutasi penyuluh juga berdasarkan omset, ada penyuluh yang dipindah tugaskan

karena omzet turun atau rendah atau seorang penyuluh dipindah tugaskan untuk meningkatkan omset penjualan...” (Penyuluh Swasta/Sales Asisten)

“....Target 2 milyar/tahun/wilayah kerja untuk perusahaan besar sampai 1,2 milyar/3 bulan. ”
(Penyuluh Nutrisi Tanaman)

“ ...Selain gaji pokok juga penyuluh diberi insentif berdasarkan omset penjualan misalnya bonus bulanan, bonus tahunan, demikian juga jika omset rendah atau turun ada sanksi misalnya, diberi peringatan, dipindah tugas...” (Penyuluh Swasta)

SOP marketing suatu perusahaan tentang perhitungan *fee marketing*: a) Regional Marketing 75%., b) Regional Marketing Coordinator 15%., c) Marketing District Manager 3.5%., d) Marketing Manager 1.5%., e) Aplikator / Product Promotor 5 %. Menurut penjelasan penyuluh swasta:

“...saya bekerja terutama untuk memasarkan produk perusahaan berdasarkan SOP dan petunjuk teknis dari perusahaan, dengan adanya fee marketing menjadi semangat mencapai omzet penjualan, selain itu juga membantu mengatasi permasalahan tanaman petani”
(Penyuluh Swasta)

SOP dan penjelasan penyuluh swasta tersebut di atas menunjukkan bahwa dalam melaksanakan tugasnya para penyuluh berdasarkan pada aturan pada SOP yang bertujuan memasarkan produk perusahaan dan bersifat promosi dengan dana termasuk dalam biaya produksi. Penilaian kinerja penyuluh berdasarkan kemampuan memasarkan dan menjual produk perusahaan. Penyuluh mendapatkan insentif imbalan berupa bonus sesuai target penjualan. Penyuluh mendapatkan peringatan atau sanksi bila kurang dan tidak sesuai harapan perusahaan. Paradigma penyelenggara penyuluhan adalah penyuluhan swasta merupakan aktivitas promosi. Ketentuan penyelenggaraannya dibuat oleh perusahaan terkait dengan bisnis perusahaan. Sarana dan biaya penyuluhan termasuk dalam komponen biaya pemasaran produksi, bukan dana CSR. Tujuan penyuluhan untuk memasarkan produk, meningkatkan penjualan produk yang turun omzet serta menjaga omzet penjualan produk. Penyuluhan perusahaan pemasar hasil bertujuan untuk mendapatkan laba. Hal tersebut tidak sesuai dengan rumusan (Clear *et al.* 1984) bahwa penyuluhan merupakan jenis khusus pendidikan pemecahan

masalah (*problem solving*) yang berorientasi pada tindakan, mengajarkan sesuatu, mendemostrasikan, dan memotivasi, tapi tidak melakukan pengaturan (*regulating*) dan juga tidak melaksanakan program yang non-edukatif (Nasution 1988). Pendapat Kelsey dan Hearne (1955) bahwa penyuluhan tidak menciptakan ketergantungan, tetapi harus mampu mendorong semakin terciptanya kreativitas. Salah satu dari panca etika penyuluh pertanian yang ditetapkan pada kongres Perhimpunan 1986 adalah penyuluh pertanian senantiasa menempatkan keinginan dan kebutuhan petani nelayan sebagai dasar utama pertimbangan dalam mengembangkan program apapun bersama petani nelayan beserta keluarganya.

Paradigma penyelenggaraan penyuluhan sesuai dengan ketentuan perusahaan, ukuran kinerja penyuluh yaitu capaian kegiatan dan omset penjualan. Kinerja penyuluh menentukan imbalan dan insentif serta sanksi dari perusahaan. Penyuluhan bersifat informatif, edukatif, konsultatif, bimbingan, pendampingan, pemberian layanan (*services*), hiburan, untuk kepentingan perusahaan sesuai dengan kebutuhan petani.

Teknis Penyuluhan Pertanian Perusahaan Swasta

Berdasarkan metode, tersedia empat paradigma penyuluhan berdasarkan dua dimensi yaitu cara memberikan pengetahuan dan cara melibatkan para stakeholder. Menurut (Nafes 2005), ada empat paradigma yaitu: (1) persuasif-paternalistik: ajakan yang memaksa; (2) transfer teknologi persuasif-partisipatoris: ajakan dan musyawarah (pemberian saran); (3) edukatif-paternalistik: pendidikan yang memaksa (pengembangan SDM); (4) edukatif-partisipatif: pendidikan dengan musyawarah (pemberdayaan). Paradigma Baru Penyuluhan Pertanian (Slamet 2003) adalah: jasa informasi, lokalitas, berorientasi agribisnis, pendekatan kelompok, fokus pada kepentingan petani, pendekatan humanistik-egaliter, profesionalisme, akuntabilitas, memuaskan petani. Paradigma penyuluhan tercantum pada Pasal 2 UU 16 tahun 2006 bahwa “Penyuluhan diselenggarakan berdasarkan demokrasi, manfaat, kesetaraan, keterpaduan, keseimbangan, keterbukaan, kerja sama, partisipatif, kemitraan, berkelanjutan, berkeadilan, pemerataan, dan bertanggung gugat”.

Pelaksana penyuluhan pertanian perusahaan swasta adalah petugas pemasaran. Penyuluhan yang dilakukan penyuluh perusahaan swasta diterima oleh sasarannya yaitu petani. Penjelasan petani tentang penyuluhan tersebut adalah:

“...biasanya pada acara yang diadakan penyuluh perusahaan baik perusahaan pupuk, pestisida, maupun benih menginformasikan tentang produk-produk perusahaannya, meliputi kandungan, manfaat, keunggulan, cara penggunaan, dengan cara menunjukkan / membuktikan dengan demplot, menginformasikan harga yang pada akhirnya memasarkan produk dan adakalanya menjual produk ” (Petani dan Pemilik Kios)

“...penyuluhan diadakan di lokasi sawah, kebun dengan demplot, di kios dan di tempat-tempat istimewa misalnya di rumah makan, hotel ”(Petani)

“ pada acara yang dilaksanakan penyuluh perusahaan sering ada hadiah-hadiah untuk petani yang hadir dapat berupa kaos, sepatu kerja, topi, sampel produk, minyak goreng, minuman ringan, mi instan dan sebagainya ” (Yana, petani)

“...pada jumlah pembelian tertentu ada hadiah-hadiah bisa berupa barang-barang atau voucher hiburan misalnya mancing ”(Petani)

“...dalam satu tahun 2 kali pembelian jumlah tertentu mendapat tiket mancing atau tergantung permintaan kelompok tani (kelompok tani biasanya pada satu kios) ” (Penyuluh swasta)

Ulasan petani dan penyuluh tersebut di atas menunjukkan bahwa penyuluhan bersifat persuasif atau ajakan mengusahakan tanaman dengan baik, mengatasi permasalahan tanaman menggunakan produk perusahaan. Ajakan tersebut bersifat langsung secara verbal maupun tidak langsung menimbulkan daya tarik dengan pemberian hadiah-hadiah. Hadiah merupakan hadiah kehadiran pada suatu acara dan hadiah pembelian sejumlah produk. Hadiah dapat berupa potongan harga pembelian produk, voucher untuk hadiah dan voucher untuk membeli produk. Hal ini ditunjukkan hasil wawancara dengan petani.

“....Ilmu yang diberikan banyak dari produk, pertumbuhan tanaman, kesuburan tanah, hama, efek residu, dibimbing dengan akrab sehingga bisa konsultasi cara mengatasi masalah pada kondisi yang tepat ” (Deni Budiman, petani)

“ penyuluh swasta juga memberi tahu tentang teknik budidaya tanaman yang kurang baik dirubah menjadi lebih baik, kondisi lingkungan, serangan hama dan predator, obatnya tidak boleh dicampur ” (Ade Sofyan, petani)

“.....petani kalau diundang hampir pasti datang misalnya yang diundang 20 atau 30 orang, aktifitas di ruangan juga baik, tanya jawab, diskusi, jika membeli pada saat acara sering ada bonus, tidak memaksa, ada hiburan, makan, tetapi jika tidak membeli tidak apa atau bisa membeli di kios.... ” (Cucu Hermawan, petani)

“.....pada saat pertemuan atau berbincang-bincang, penyuluh swasta selain promosi juga memberi tahu cara memberikan obat hama dengan dosis yang dianjurkan, jangan berlebihan karena akan menimbulkan hama yang tahan dan merusak lingkungan. ” (Yana, petani)

“...penyuluh menunjukkan cara memupuk, memberantas hama, menjawab jika ditanya masalah tanaman, jika petani melaksanakan demplot atau menggunakan produknya diberi bimbingan dan saran jika tanaman tidak subur atau kena hama ” (Gungun, petani).

Ulasan di atas menunjukkan bahwa penyuluhan merupakan jasa informasi. Selain itu penyuluhan juga memberikan jasa konsultasi melalui pemberian saran bila ada permasalahan yang dihadapi oleh petani. Berdasarkan metode, dalam memberikan pengetahuan dan melibatkan para stakeholder penyuluhan swasta menggunakan paradigma persuasif-partisipatoris yaitu ajakan dan musyawarah (pemberian saran). Selain itu penyuluhan swasta juga menggunakan paradigma Edukatif-partisipatif yaitu pendidikan dengan musyawarah (pemberdayaan). Penyuluhan memberikan jasa informasi dan konsultasi, bimbingan dan pendampingan sesuai kepentingan petani, dengan pendekatan kesetaraan, profesionalisme, berusaha memuaskan petani dan demokratis.

KESIMPULAN

Paradigma penyelenggara penyuluhan pertanian perusahaan swasta berorientasi untuk mendapatkan keuntungan (*profit oriented*) dari penjualan sarana pertanian, atau memasarkan hasil pertanian. Petugas pemasaran berhadapan dengan petani konsumennya dengan menggunakan teknik pemasaran dan metode penyuluhan untuk menimbulkan daya tarik dan menjaga loyalitas konsumen. Paradigma penyuluh pertanian perusahaan penyedia sarana produksi adalah memasarkan produk untuk mencapai target kegiatan dan target penjualan. Paradigma penyuluh perusahaan pemasaran adalah target kuantitas, kualitas dan keberlanjutan pasokan. Capaian target tersebut untuk menentukan jumlah imbalan berupa gaji dan bonus serta sanksi.

Secara teknis metode, dalam memberikan pengetahuan dan melibatkan para *stakeholder*; penyelenggaraan penyuluhan perusahaan swasta menggunakan paradigma persuasif-partisipatoris yaitu ajakan dan musyawarah (pemberian saran). Selain itu penyuluhan swasta juga menggunakan paradigma Edukatif-partisipatif yaitu pendidikan dengan musyawarah (pemberdayaan). Penyuluhan memberikan jasa informasi dan konsultasi, bimbingan dan pendampingan sesuai kepentingan petani, dengan pendekatan profesional, memuaskan petani, humanistik egaliter (kesetaraan) dan demokratis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S., Ahmad, M., Ali, T., Hassan, S. W., dan Luqman, M. 2011. Role of Private Extension System in Agricultural Development Through Advisory Services in the Punjab, Pakistan. *Pakistan Journal of Science*, 63(2).
- Anchaver, E. 2015. *The Role of Private Extension Services in Developing Nigerian Agriculture* | *EmmanuelAnchaver-Academia.edu*. Tersedia: http://www.academia.edu/20716498/The_Role_of_Private_Extension_Services_in_Developing

- Ayasina, S. O., Adekunle, O. A., dan Oyeyinka, R. A., dan Ayandijii, A. 2013. *Assessment of Public and Private Extension Administration in Southwestern Nigeria*. 3(19), 45–50.
- Bogdan, R. and Taylor, S.J. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley and Sons.
- Barker, J. A. 1999. *Paradigma Upaya Menemukan Masa Depan*. Batam: Interajarsara.
- Bhaskaran. 2006. Incremental Innovation and Business Performance: Small and Medium-Size Food Environment. *Journal of Small Business Management*. 44 (1); Academic Research Library
- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Cahyono, E. D. 2014. *Challenges Facing Extension Agents in Implementing the Participatory Extension Approach in Indonesia: A Case Study of Malang Regency in the East Java Region*. Tersedia: http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1404402942.
- Clear. 1984. *The Cooperative Extension Service: An Adaptable Model for Developing Countries*. Urbana, IL: Interpaks.
- Cresswell, J.W. 2014. “Library of Congress Cataloging-in-Publication Data” dalam *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methodes Approaces*. London: Sage.
- Durkheim E. 1912. *The Elementary forms of religious life*. Trans. By Joseph Ward Swain. New York: The Free Press
- Echols, J. M., Shadily. 1992. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia. Etzioni, Amitai, 1986. *Organisasi-Organisasi Modern*. Jakarta : UI-Press.
- Ferroni, M., dan Zhou, Y. 2018. The Private Sector and India’s Agricultural Transformation. *Global Journal of Emerging Market Economies*, 9(1–3), 28–37. Tersedia: <https://doi.org/10.1177/0974910117716406>
- Gorden, R. L. 1995. Literature Review of Interviewing dan Re-Interviewing. *Probing Interview*, 1(3), 1–9.
- Jose, A. I. 2008. “Private Extension and Cyber Extension in India” dalam *Agricultural Extension Systems: Issues and Approaches*. New Delhi: Concept Publishing Company.
- Kelsey dan Hearne. (1955). Urgensi Falsafah Penyuluhan Pembangunan dan Etos Kerja dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Journal Ilmiah CIVIS*, II(1), 217–237.
- Kementerian Pertanian R. I. 2014. *Kebijakan dan Program Pembangunan Pertanian 2015-2019*. Sekretaris Jenderal Kementerian Pertanian. Disampaikan pada Muserbangtan 2014.
- Koentjaraningrat. 1969. *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Aksara
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nafes, L. 2005. *Consolidating Extension in the Lao PDR*. (January), 83. Tersedia: http://www.laolink.org/Literature/Consolidating_Extension_Laos.pdf
- Nagarajan, L., Pray, C. E., dan Naseem, A. 2015. Empirical analysis on the impact of private-sector R&D on cotton productivity in India. *AgBioForum*, 18(2), 182-192. Tersedia: <http://www.agbioforum.org>
- Nasution, S. 1988. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito
- Peraturan Menteri R. I. 2008. Peraturan Menteri Pertanian No. 61 Tahun 2008 tentang Pedoman Pembinaan Penyuluh Pertanian Swadaya dan Swasta. *Cell*, pp. 1–46. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2009.01.043>
- Albarracín, W., Sánchez, I. C., Grau, R., & Barat, J. M. (2011). Salt in food processing; usage and reduction: A review. *International Journal of Food Science and Technology*, 46, 46, 1329–1336. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2010.02492.x>
- Pramono, H., Fatchiya, A., & Sadono, D. (2017). Kompetensi Penyuluh Tenaga Harian Lepas Tenaga Bantu Penyuluh Pertanian di Kabupaten Garut, Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 13(2), 194. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v13i2.16128>
- Tella, T. S. Di, Berelson, B., & Steiner, G. (1968). Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings. *Desarrollo Económico*, 8(29), 165. <https://doi.org/10.2307/3465917>
- Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Rivera, W. M., dan Alex, G. 2004. The Continuing Role of Government in Pluralistic Extension System. *Journal of Emergency Management*, 11(3), 169. Tersedia: <https://doi.org/10.5055/jem.2013.0191>.

- Sajeev, M. V., dan Swamy, B. K. N. 2008. "Private Extension – The Urgent Need of Indian Agriculture" dalam *Agricultural Extension Systems: Issues and Approaches*. New Delhi: Concept Publishing Company.
- Schwartz, S. H. 1994. *Are there universal aspects in the structure and contents of human values?*. *Journal of Social Issues*. 50. 19-46
- Slamet, M. 2003. "Paradigma Baru Penyuluhan Pertanian di Era Otonomi Daerah". Dalam *Membentuk Pola Perilaku Manusia Pembangunan*. Bogor : IPB Press.
- Stanton, W. J. 2001. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Suhanda, N. S., Jahi, A., Sugehin, B. G., & Susanto, D. (2008). Kinerja Penyuluh Pertanian Di Jawa Barat Job Performance of Agricultural Extension Agent in West Java Province. *Jurnal Penyuluhan*, 4(2), 100–108.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Suparno. 2008. *Ketrampilan Dasar Menulis*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Syahyuti. 2014. *Implementasi Kebijakan Untuk Mengoptimalkan Peran Penyuluh Pertanian Swasta di Indonesia*. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. 19–34.
- Talib, U., Ashraf, I., Agunga, R., dan Chaudhary, K. M. 2018. Public and private agricultural extension services as sources of information for capacity building of smallholder farmers in Pakistan. *Journal of Animal and Plant Sciences*, 28(6), 1846–1853.
- Tella, Berelson, & Steiner, 1968. Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings. *Journal Desarrollo Económico*. 8(29), 165–166.
- Umali, D. L., dan Schwartz, L. 1994. Public and Private Agricultural Extension: Beyond Traditional Frontiers. In *The Hastings Center report*.
- Umali-Deininger, D. 1997. Public and Private Agricultural Extension: Partners or Rivals? The International Bank for Reconstruction and Development. The World Bank. <http://wbpro.oxfordjournals.org/content/12/2/203.abstract>.
- Undang-undang R. I. 2006. No. 16 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan.
- Williams, C. N., Uzo, J. O., dan Peregrine, W.T.H. 1993. *Produksi Sayuran di Daerah Tropika*. Terjemahan Soedharoedjian, R., Penyunting Tjitrosoepomo, G. Jogjakarta: Gajahmada University Press.