

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PRODUK PERTANIAN BERAS DELANGGU KLATEN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Beras Koperasi Delanggu untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan)

Rosa Zulfikhar, Haris Tri Wibowo, Akimi

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang
Jl. Magelang Kopeng Km 7, Tegalrejo, Magelang
email : rosazulfikhar@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis pertanian yang semakin pesat, para pelaku bisnis pertanian harus memiliki strategi yang bagus dan tepat, agar mampu bertahan sekaligus memenangkan pasar. Perdagangan beras di Jawa Tengah sangat dinamis, sehingga sistem pemasaran beras yang efisien akan menentukan keuntungan penjualan secara keseluruhan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu produk beras di Delanggu Klaten meneliti tentang kegiatan penyuluh dalam mempromosikan produk beras yang dilihat dari hal-hal penting mengenai data dan analisa yang terkait dengan konsumsi, ketersediaan beras nasional, karakteristik dan stratifikasi konsumen, persaingan dan strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan melihat trend perubahan permintaan pasar. Beberapa data yang disampaikan merupakan hasil survey Polbangtan Yoma mengenai sistem distribusi dan pemasaran beras di Wilayah Jawa Tengah khususnya di daerah Delanggu, Klaten, Jawa Tengah. Hasil survey menunjukkan bahwa fungsi promosi dan advertising dalam memasarkan produk pertanian dengan komoditas amatlah penting serta harus sesuai dengan target pasar dan saluran pemasaran. Selanjutnya menunjukkan bahwa akan terus terjadi perubahan permintaan beras, baik dari sisi jumlah maupun variasi mutunya, seiring dengan peningkatan pendapatan (kesejahteraan), pendidikan dan pengetahuan konsumen. Mutu, tampaknya telah menjadi salah satu kriteria penting konsumen didalam memilih beras yang akan dikonsumsi

Kata kunci : bisnis pertanian, strategi komunikasi pemasaran terpadu, promosi

ABSTRACT

Business competition is increasing rapidly, business people must have a good and appropriate strategy, in order to survive in agriculture while winning the market. The rice trade in Central Java is very dynamic, so an efficient rice marketing system will determine the overall sales profit. The integrated marketing strategy of rice products in Delanggu Klaten examines the activities of extension workers in promoting the product seen from important things regarding data and analysis related to consumption, national rice availability, consumer characteristics and stratification, competition and marketing strategies that must be carried out by looking at trends. changes in market demand. Some of the data submitted is the result of a Yoma Polbangtan survey regarding the distribution and marketing system of rice in the Central Java Region, especially in the Delanggu area, Klaten, Central Java. The survey results show that the function of promotion and advertising in marketing agricultural products with commodities is very important and must be in accordance with the target market and marketing channels. Furthermore, it shows that the demand for rice will continue to change, both in terms of quantity and variety in quality, along with the increase in income (welfare), education and consumer knowledge. Quality has become one of the important criteria for consumers in choosing the rice to be consumed

Keywords: agricultural business, integrated marketing communication strategy, promotion

PENDAHULUAN

Sekarang ini bisnis pertanian dan teknologi sudah semakin berkembang. Dewasa ini telah banyak kita temui bisnis pertanian-bisnis pertanian mulai bertebaran dan banyak yang telah andil di dalamnya. Dalam menjalankan bisnis pertanian sekarang ini urgensi memiliki strategi untuk memenangkan persaingan bisnis pertanian lebih tinggi karena semuanya tampak tumbuh sangat cepat sehingga sangat mudah untuk tertinggal. Pesaing tampaknya akan selalu muncul dari segala arah, sedangkan kelompok tani besar dapat selalu merubah strategi marketing yang merubah perilaku konsumen dalam pasar. Demikian halnya, dalam dunia pertanian dengan komoditas beras, khususnya Delanggu Klaten Jawa Tengah. Munculnya petani millennial muda dan baru di kota Delanggu Klaten Jawa Tengah khususnya, menantang para pebisnis pertanian modern dengan komoditas beras, seperti Koperasi Beras Delanggu. Menjalankan strategi komunikasi yang unik dan tidak seperti pengusaha lainnya, dirasa oleh Koperasi Beras Delanggu sebagai strategi yang baik untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen.

Salah satu diantaranya adalah dengan mendayagunakan para pekerja yang memiliki ketrampilan yang baik sebagai pekerja dalam dunia pertanian dengan komoditas beras, baik pekerja yang menjadi tukang jahit, petani baju, sampai orang-orang yang dilibatkan dalam model pertanian dengan komoditas beras Delanggu. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, ada empat hal penting yang biasa dikenal 4P (price, place, product, promotion). Hal khusus yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai produk, serta bagaimana strategi Koperasi Beras Delanggu dalam bersaing dengan kompetitor untuk memproduksi rancangannya. Dengan memberikan daya kreatifitas atau kekuatan untuk memahami produk yang akan dipasarkan, diharapkan dapat memberikan nilai tambah terhadap penjualan, serta dengan para pekerja yang handal, maka harapan nyatanya adalah sumberdaya manusia serta nilai tambah sosial dan ekonomi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang memberikan gambaran mengenai data-data yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, serta strataegi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Koperasi Beras Delanggu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Bisnis pertanian merupakan suatu perantara untuk seseorang memulai usahanya, bisnis pertanian sendiri hanyalah sebuah sebutan yang di dalamnya berisikan aspek dan bagaimana suatu kelompok tani dijalankan. Bisnis pertanian adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan seperti halnya ketika bertukar barang atau yang lebih dikenal dengan barter. (Joko Purwanto;2015). Kelompok tani gencar melakukan promosi periklanan agar penjualan meningkat. Dengan demikian diperlukanlah pendekatan baru dimana aspek-aspek komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communicationss (pemasaran komunikasi terintegrasi). Perusahaan dapat menggunakan media massa iklan, penawaran promosi penjualan, website, dan direct mail, seperti surat, katalog, brosur, video, atau kegiatan sponsor pada acara tertentu, sebagai bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communicatios (pemasaran komunikasi terintegrasi). (Belch, 2001).

Kegiatan pemasaran komunikasi terintegrasi ini mengacu kepada strategi komunikasi pemasaran modern yang dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Dimana strategi ini diterapkan oleh sebuah kelompok tani atau penjual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pesaingnya. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan keuntungan dan respon yang diinginkan oleh pasar 8 sasaran. Menurut Futrell (2001), bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat variable, antara lain : product, price, place, promotions. pemasaran komunikasi terintegrasi menurut Belch, George E & Belch, Michael A. dalam buku Advertising Management; chapter 3 adalah sebuah konsep dari perencanaan

komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Fandy Tjiptono (2007) Koordinasi antara marketing dan promotional tools agar dapat mengkomunikasikan produk (barang dan jasa) secara efektif dan merepresentasikan image dari produk (barang dan jasa) kepada target pasar. Kertajaya (2009) pemasaran komunikasi terintegrasi merupakan upaya kelompok tani memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Dari ketiga definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk-bentuk komunikasi agar dapat mempengaruhi target pasar dan memberikan hasil yang baik bagi kelompok tani.

Koperasi Beras Delunggu dalam perjalanan bisnis pertaniannya menjalankan berbagai bentuk pemasaran, mulai dari yang sederhana sampai akhirnya perlu melakukan pembaharuan yang berarti agar mendapatkan pelanggan semakin banyak. Tidak hanya mempertahankan pelanggan yang lama tetapi juga harus mendapatkan pelanggan baru, agar bisnis pertaniannya tetap berkembang. Mengenai perkembangan bisnis pertanian Koperasi Beras Delunggu yang hadir dikota Delunggu Klaten Jawa Tengah sebagai brand desain kostum anime berusaha merubah citra dari petani pembuat kostum menjadi petani Kebaya dan Gaun. Koperasi Beras Delunggu menjadikan produksinya menjadi produk unggulan untuk bersaing dengan pangsa pasar yang beragam dan selalu baru dalam bidang pertanian dengan komoditas beras. Pada awal kemunculan Koperasi Beras Delunggu di kota Delunggu Klaten Jawa Tengah, dikenal sebagai petani dan selep beras kualitas Grade A dengan pengemasan yang tradisional dengan berbagai ukuran dengan komoditas beras. Dengan merambah ke dunia organik, Koperasi Beras Delunggu berharap dapat memenuhi kebutuhan pasar sekaligus kebutuhan para pelanggan yang majemuk dan diiringi dengan berbagai kebutuhan.

MATERI DAN METODE

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada rincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menjadikan suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998).

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Beras Delunggu Pertanian dengan komoditas beras sebagai sumber utama. Pencarian data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara, dokumen pribadi, memo, buku acuan, beberapa jurnal dan internet. Seluruh data yang diperoleh akan diproses dan diolah dengan suatu analisa kualitatif (W. Gulo, 2001). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan dalam penelitian ini dibutuhkan pendekatan mendalam dengan subjek penelitian. Dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran terpadu Koperasi Beras Delunggu. Peneliti akan menguraikan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang

dijalankan pada bisnis pertanian pertanian dengan komoditas beras Koperasi Beras Delunggu. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer berupa observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder berupa dokumen, naskah, buku, jurnal, dan sebagainya.

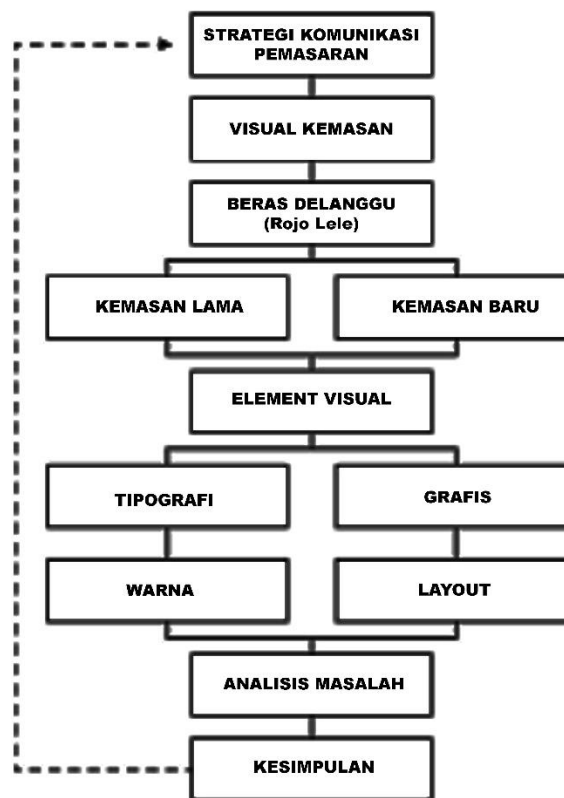
Beberapa metode akan digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil yang berkualitas. Metode pengumpulan data tersebut antara lain metode observasi, merupakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan observasi serta menyeluruh pada sebuah latar tertentu tanpa sedikitpun mengubahnya. Tujuan utamanya adalah memperoleh gambaran dan pemahaman mengenai pola komunikasi di kalangan tertentu. Peneliti akan dapat melakukan penelitian yang lebih efektif kalau datang dan melakukan observasi langsung di lapangan (Pawito. 2008:86). Interview (wawancara) merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito,2008). Wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide) pada umumnya dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam.

Pedoman wawancara dapat memandu peneliti mengenai data mana yang akan lebih dipentingkan. Hal demikian lebih mempermudah langkah-langkah sistematisasi data. (Pawito 2008). Metode dokumentasi berkaitan dengan segala hal yang berwujud dokumen. Secara luas bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server, data website, dan lain-lain. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan analisis data antara hasil wawancara, dengan dokumen-dokumen yang ada, dengan teori-teori yang ada yang berkaitan dengan aplikasi dan implementasi pemasaran komunikasi terintegrasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisa data dengan teknik triangulasi. (Matthew B Milles, A Michael Huberman, 1992). Dimana dalam triangulasi data ini Triangulasi. Triangulasi merujuk pada proses Pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi juga bisa disebut sebagai teknik pengujian yang memanfaatkan penggunaan sumber yaitu membandingkan dan mengecek terhadap data yang diperoleh. Triangulasi dilakukan dengan sumber data dan penelitian atau pengamat lain. Teknik triangulasi yang digunakan adalah teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber (wawancara dan triangulasi) dengan sumber berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Triangulasi Data Berdasarkan sumber bisa menggunakan satu jenis sumber data seperti dalam peerumusan analisis interaktif misalnya informan, namun beberapa informan atau narasumber yang digunakan harus merupakan kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda. Analisis tersebut juga memungkinkan ditemukannya makna berbagai hal bagi informan. Penyajian yang sering dilakukan pada penelitian kualitatif adalah penyajian dengan teks naratif. Selain itu, penyajian dapat dibantu dengan matrik, grafik, jaringan, dan atau bagan. Yang ketiga yaitu penarikan simpulan/verifikasi. Penarikan simpulan/verifikasi adalah kegiatan yang penring. Artinya dalam kegiatan ini, peneliti menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi yang mengarah kepada jawaban dari permasalahan yang dinyatakan. Keabsahan data dalam analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna (making sense of) terhadap data, menafsirkan (intepreting), atau mentransformasikan (transforming) data ke dalam bentukbentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan preposisi-preposisi ilmiah yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan final.

Dimulainya aktivitas komunikasi pemasaran terpadu ini berawal ketika Brand Koperasi Beras Delanggu yang diambil dari nama owner sekaligus petani Koperasi Beras Delanggu. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Koperasi Beras Delanggu. Advertising Kegiatan periklanan meliputi segala bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kepada orang banyak. Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (kelompok tani) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Koperasi Beras Delanggu menggunakan iklan hanya sesekali, (tidak memiliki waktu berkala untuk pasang iklan) misalnya jika akan mengadakan panen raya atau penjualan musiman.

Koperasi Beras Delanggu juga pernah memasang iklan dan sekaligus pernah diliput kegiatannya di koran dan majalah baik lokal maupun nasional dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu di Delanggu Klaten Jawa Tengah. Media yang mengiklankan diantaranya adalah Joglo Semar, Jawa Pos, koran / berita online bertaraf internasional. Iklan yang dibuat melalui banner, poster dan media lainnya ditujukan untuk mengajak konsumen mengunjungi Koperasi Beras Delanggu.



Bagan 01. Kerangka pemikiran strategi komunikasi pemasaran beras di daerah Delanggu

yang menyediakan informasi mengenai produk desain Koperasi Beras Delanggu dan informasi pelayanan untuk cara pemesanannya. Selain itu juga beriklan melalui display produk di tempat tinggal yang sekaligus mess bagi karyawan difabel yang bekerja di Koperasi Beras Delanggu. Fungsi yang kedua yaitu sebagai Persuasif. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek beras yang mewakili nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari mereka yang bersaing. Kemasan beras delanggu adalah satu set brand asset dan liability yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen. Membranding adalah tahapan utama dalam sebuah komunikasi pemasaran produk, oleh karena itu kemasan beras delanggu merancang beberapa desain kemasan agar memenuhi standar kemasan yang baik.



Gambar 01. Transformasi kemasan beras Rojolele Delanggu.

Merek beras di Delanggu dibagi menjadi berbagai macam kategori dan kualitas, seperti jenis organik dan non organik, produk go organik yang merupakan proses semi organik, dan full food grade organik yang merupakan produk organik 100%. Setiap kemasan berbagai jenis produk dapat memiliki atribut yang berbeda-beda. Sebuah kemasan makanan yang baik perlu memiliki beberapa atribut yang perlu diperhatikan ketika merancang sebuah kemasan makanan yang baik. Proses perancangan kemasan makanan dimulai ketika pengembangan strategi perusahaan dan rancangan produk makanan telah selesai dikembangkan. Hal tersebut dilakukan karena pengembangan seluruh atribut dalam kemasan yang dirancang akan sangat bergantung pada strategi perusahaan (channel penjualan produk, strategi pemasaran produk, strategi promosi perusahaan, dan lain-lain) dan produk makanan yang ditawarkan (bentuk, ukuran, jenis, likuiditas, dan lain-lain). Dalam menjalankan bisnis pertanian perlu bertumbuh dan berkembang dan semuanya itu diperlukan berbagai cara, salah satunya dengan memilih media promosi yang tepat. Hasil wawancara dengan koperasi beras delanggu mengemukakan media psoter adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar atau foto.

Sedangkan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan, khususnya produk beras.



Gambar 02. Poster kemasan beras Rojolele Delanggu.

Ikongrafis produk beras rojo lele merupakan mekanisme untuk mengidentifikasi makna terhadap aspek representasi, baik metafora maupun alegori, yaitu cerita yang dikisahkan dalam bentuk lambang-lambang, dengan melihat hubungan antara motif sebuah karya seni dengan unsur, konsep atau makna yang terkait dengan peristiwa yang diangkat oleh sebuah gambar.

Produk beras sendiri terdiri dari lima kategori sebagai berikut:

1) Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Keterkaitan konsumen beras bahkan pada sampai titik kesetiannya beras merupakan keuntungan besar bagi petani untuk memelihara mereka para konsumen loyal karena mencari konsumen baru itu membutuhkan biaya yang lebih mahal.

2) Brand Awareness (Kesadaran akan merek)

Kesadaran merek beras adalah masalah apakah nama merek muncul di benak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan mudahnya nama itu muncul. Jadi dari pandangan diatas dapat kita simpulkan bahwa kesadaran akan merek beras merupakan indikasi dari pesan dan informasi konsumen dalam menempakan sebuah merek dalam benaknya terkait kategori-kategori tertentu. Semakin baik suatu merek beras adalah yang memberi kebermanfaatan dan nilai yang lebih serta menciptakan kesan tersendiri bagi konsumennya. Brandawereness adalah kemampuan calon konsumen dalam mengenali suatu produk dengan sadar melalui berbagai informasi yang diterimanya melalui mulut ke mulut maupun berbagai usaha baik dari peran serta berbagai media seperti periklanan di televisi dan akses media digital.

3) Perceived Quality (Persepsi/kesan akan kualitas)

Sebuah merek beras memiliki persepsi tersendiri dalam benak konsumen sesuai dengan kategori dan bidang industry tersebut ditempatkan.

4) Brand Associations (asosiasi merek)

Asosiasi sebuah merek beras mencerminkan citra yang dibangun sebuah perusahaan kepada konsumen melalui kesan kualitas, harga, pesaing, gaya hidup, atribut produk geografis dan sebagainya

5) Other Property brand assets (aset lainnya)

Berbagai asset disini seperti paten produk beras, merek dagang beras, hubungan jaringan distribusi beras dan sebagainya.

Komunikasi Pemasaran beras dalam Struktur Pasar memiliki peranan yang berbeda, tingkatanya adalah:

1. Struktur Pasar di Tingkat Petani Struktur pasar di tingkat petani cenderung mendekati struktur pasar persaingan sempurna. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak konsumen dapat berhubungan langsung dengan petani. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima feedback dari konsumen Hal dasar yang menjadikan strategi jadi penting adalah membantu petani mengembangkan kualitas produk. Adanya visi dari penyuluh dapat memperjelas bagaimana kelompok tani seharusnya berinovasi dan menciptakan sesuatu yang baru kepada pelanggan. Adanya visi juga menjadikan kelompok tani dapat menciptakan identitas unik di pasaran, juga pada benak pelanggan. Ini penting bagi sebuah merek, karena akan menambah nilai ditengah persaingan yang ketat. Pemasaran langsung disini artinya melakukan hubungan langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya. Beras sebagai kebutuhan pokok di Indonesia menjadikan permintaan akan hasil panen padi di tingkat petani juga tinggi. Selain itu, pangsa pasar masing-masing petani juga masih kecil terutama karena belum bekerjanya kelompok tani di tingkat petani sebagai lembaga pemasaran sehingga petani juga belum dapat mempengaruhi harga pasar. Hambatan keluar pasar juga tidak begitu sulit, artinya petani dapat beralih profesi karena faktor produksi utama yang dimanfaatkan oleh petani adalah lahan yang dapat dimanfaatkan dalam bentuk usaha lain. Petani juga tidak perlu mengeluarkan biaya lain apabila ingin beralih profesi apalagi petani di Delanggu belum menggunakan alat atau mesin pertanian modern yang mahal. Informasi pasar mengenai persediaan dan harga gabah kering panen di Kecamatan Delanggu juga relatif mudah didapat oleh petani karena lokasi lahan dan tempat tinggal petani saling berdekatan, namun informasi harga terutama di konsumen akhir yang berada di Delanggu masih lebih sulit didapatkan petani. Petani melalui kelompok tani juga sering berkumpul dan mengadakan kegiatan berbagi informasi harga, teknik budidaya serta program pemerintah yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi petani padi di Delanggu tersebut.
2. Struktur Pasar di Tingkat Tengkulak Dilihat sebagai pembeli, tengkulak cenderung melakukan negosiasi keras terhadap petani. Konsep kesadaran merek, sepenuhnya berkaitan dengan cara perusahaan mempromosikan tujuan dan visi secara keseluruhan. Tengkulak memberikan konsep brand awareness karena menjadi penting dalam menjual beras yang bermerek akan menjadikan suatu produk beras lebih unggul ketimbang kompetitornya. Secara umum, manfaat tersebut merupakan sebuah langkah pengemasan sederhana. Namun demikian, di sini yang ditekankan adalah bagaimana branding pengemasan beras terlihat dimata pelanggan, bukan dari mata perusahaan. Hal tersebut berdasarkan jumlah tengkulak yang relatif lebih sedikit dibandingkan jumlah petani sebagai penjual hasil panen. Gabah kering panen tetap merupakan

produk yang belum terdiferensiasi secara baik. Jaringan yang dibangun oleh tengkulak terhadap petani pada umumnya telah terbentuk dalam waktu yang sangat lama, bahkan berpuluh-puluh tahun. Petani bahkan sering merasa tidak nyaman saat melakukan penjualan melalui tengkulak lain atau lembaga lain karena telah lama melakukan kerjasama dengan tengkulak yang tujuan penjualannya saat ini. Informasi mengenai harga pembelian gabah kering panen oleh tengkulak kebanyakan hanya dipengaruhi informasi harga yang ditawarkan pengumpul besar atau penggilingan padi yang menjadi tujuan penjualan tengkulak tersebut selanjutnya. Dilihat sebagai penjual, tengkulak cenderung mendekati pasar persaingan sempurna. Jumlah tengkulak memang lebih sedikit daripada petani, namun sebenarnya jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan jumlah lembaga tujuan penjualan tengkulak berikutnya. Tengkulak sebenarnya hanya sebagai pengambil harga yang menjadi tujuan penjualannya selama ini. Gabah kering panen yang disalurkan merupakan produk yang belum terdiferensiasi sehingga tengkulak masih sebagai penerima harga. Hambatan masuk pasar lebih sulit karena pada umumnya tengkulak juga merupakan orang kepercayaan yang telah lama bekerjasama dengan pengumpul besar atau pabrik beras. Kepercayaan terhadap tengkulak untuk menyediakan gabah secara berlanjut menyebabkan tengkulak mendapatkan harga pembelian yang lebih tinggi oleh pengumpul besar dan pabrik beras jika dibandingkan harga pembelian gabah kering panen oleh pengumpul besar atau pabrik beras di tingkat petani. Informasi pasar oleh tengkulak juga cenderung terbatas dari pengumpul besar dan pabrik beras atau dari penggilingan padi saja.

3. Struktur Pasar di Tingkat penggilingan padi. Struktur pasar di tingkat penggilingan padi baik sebagai pembeli maupun penjual berada pada pasar monopolistik. Membangun hubungan antar perusahaan dengan kelompok tani didalamnya, termasuk pemegang saham, pegawai dan stake holders di dalam perusahaan tersebut. Sementara komunikasi pemasaran eksternal bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas. Hal tersebut berdasarkan jumlah penggilingan padi yang lebih banyak namun pangsa pasar setiap penggilingan padi relatif kecil. Produk yang disalurkan belum terdiferensiasi. Hambatan menjadi penggilingan padi sebenarnya tidak begitu sulit apabila dilihat dari jumlah pembiayaan yang dijalankan atau mesin yang dimiliki. Namun, jaringan petani yang menjual hasil panennya kepada penggilingan padi lebih kuat meskipun harga pembelian yang dilakukan penggilingan padi lebih rendah daripada harga pembelian di tingkat pabrik yang lebih efisien. Informasi mengenai harga banyak dipengaruhi oleh harga di tingkat pengecer di pasar kecamatan maupun di pasar induk. Informasi untuk memperluas pangsa pasar oleh penggilingan padi sangat sulit diraihinya karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki.
4. Struktur Pasar Pengumpul Besar dan Pabrik Beras Sebagai pengumpul besar, struktur pasar yang dihadapi dari sisi pembeli maupun penjual adalah cenderung pasar persaingan monopolistik. Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal tersebut dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri. Lebih banyak jumlah pengumpul besar yang membeli gabah kering panen dari petani dan menjualnya kembali ke pabrik beras yang skalanya lebih besar. Pengumpul besar memperoleh posisi tawar yang lebih baik ketika berhadapan dengan pabrik besar Sistem Pemasaran Beras di Kecamatan Delanggu yang skalanya kecil karena pengumpul besar tersebut juga sebenarnya memiliki mesin pengolahan sendiri. Harga pembelian gabah kering panen oleh pabrik beras yang skalanya lebih besar juga lebih tinggi terhadap pengumpul besar dibandingkan dengan harga pembelian di tingkat petani. Informasi pasar mengenai harga gabah dan beras di tingkat pasar sebenarnya juga didapatkan oleh pengumpul besar meskipun pada kenyataannya pengumpul tersebut tidak dapat mengolah dan

memanfaatkan data tersebut karena ukuran dan pangsa pasar pengumpul besar yang masih rendah. Hambatan masuk sebagai pengumpul besar lebih sulit karena harus memiliki pembiayaan atau modal seperti alat transportasi sebagai alat pengangkutan hasil panen padi. Pabrik beras yang sebelumnya merangkap sebagai pengumpul besar disini cenderung berada pada struktur pasar oligopsoni jika dilihat dari sisi pembeli. Hal tersebut disebabkan pabrik beras sekaligus pengumpul besar tersebut jumlahnya sebenarnya sedikit di setiap desa di Kecamatan Delanggu apalagi jika dibandingkan dengan jumlah tengkulak dan petani di desa tersebut. Hal tersebut menjadikan posisi tawar pabrik beras ketika membeli lebih kuat dan bahkan harga pesaing sesama pabrik yang paling besar mempengaruhi harga pembelian hasil panen oleh pabrik beras. Hambatan menjadi pabrik beras juga lebih besar karena harus memiliki jaringan tengkulak, mesin pengolahan dan transportasi serta pembiayaan yang lebih dalam operasional pabrik. Informasi mengenai kesediaan gabah juga relatif baik dikuasai oleh pabrik beras karena memiliki jaringan tengkulak dan sesama pabrik beras. Dari sisi penjual, pabrik beras berada pada struktur pasar monopolistik. Hal tersebut disebabkan pabrik beras mempunyai alternatif saluran penjualan yakni ke grosir, pengecer atau bahkan hanya menjual gabah ke pabrik yang skalanya lebih besar dan lebih efisien. Meskipun memang setiap pabrik beras yang berada pada tingkat desa tidak dapat mempengaruhi harga keseimbangan pasar secara langsung, namun posisi tawarnya lebih baik dibandingkan dengan petani. Jumlah beras yang ditahan dan dijual oleh pabrik beras secara agregat dapat mempengaruhi tingkat harga.

5. Struktur Pasar di Tingkat Pabrik Beras Sebagai pembeli maupun penjual pabrik beras cenderung menghadapi struktur pasar yang tidak menentu sesuai permintaan pasar. Sebagai pembeli, jumlah pabrik beras yang asetnya mencapai Rp 15 milyar dalam penelitian sangat sedikit dibandingkan tujuan pembeliannya seperti petani, tengkulak, bahkan pengumpul besar dan pabrik beras yang dijelaskan sebelumnya. Kemasan produk beras yang memiliki standar SNI dan ISO kemasan secara internasional dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi tersebut bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut. Hal tersebut mengakibatkan posisi tawarnya lebih kuat ketika berhadapan dengan penjual. Selain itu, pabrik beras juga mampu memproduksi dengan lebih efisien sehingga harga pembeliannya lebih tinggi. Sebagai penjual, jumlah pabrik beras juga sangat sedikit apabila dibandingkan dengan jumlah distributor. Gudang penyimpanan yang dimiliki lebih besar sehingga mampu mengatur tingkat penawaran ke tingkat distributor yang secara langsung akan mempengaruhi harga beras meskipun secara agregat nilai pengaruhnya masih sangat kecil. Pabrik beras juga dengan skala besar juga sangat mempertimbangkan keputusan harga yang ditetapkan oleh pabrik beras dengan ukuran besar di tempat lain. Hambatan menjadi pabrik beras dalam penelitian tersebut sangat besar karena membutuhkan pembiayaan yang besar
6. Struktur Pasar di Tingkat Distributor Distributor di Delanggu cenderung menghadapi struktur pasar monopolistik. Strategi tersebut merupakan komunikasi personal yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalnya karena menanggapi bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan. Jumlahnya lebih banyak jika dibandingkan dengan dengan jumlah pabrik beras, namun, jika dibandingkan dengan pengecer jumlahnya memang lebih sedikit. Produk yang disalurkan merupakan beras yang subsitusinya masih dirasakan sulit di Indonesia, namun tetap saja karena beras yang dijual oleh distributor tidak mengalami perlakuan khusus sehingga pembeli dapat

dengan mudah berpindah ke distributor lain apabila harga beras tidak mengikuti harga pasar. Hambatan masuk adalah pembiayaan yang lebih besar ditambah modal lain seperti alat pengangkutan atau transportasi dan lokasi penyimpanan yang strategis. Hambatan keluar relatif lebih mudah karena tidak ada keterikatan usaha dan penggunaan mesin pengolahan. Informasi pasar didapat dari sesama distributor maupun kondisi di pengecer. Distributor di Cipinang cenderung pada oligopoli. Hal tersebut disebabkan fungsinya sebagai penyalur beras memiliki kapasitas besar bahkan penyimpanan mencapai ratusan ton. Hal tersebut menyebabkan terdapat kemampuan distributor tersebut mempengaruhi pasar dengan penentuan beras yang akan ditawarkannya ke pasar. Informasi pasar dapat dengan mudah didapat dari pengecer di pasar. Selain itu, distributor disini juga banyak dipengaruhi kebijakan pemerintah dalam penentuan harga jual meskipun secara tidak langsung.

7. Struktur Pasar di Tingkat Pengecer Struktur pasar di tingkat pengecer. Strategi tersebut dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan. Jumlah pengecer lebih banyak ketika berhadapan dengan distributor. Produk yang disalurkan adalah beras yang sebenarnya masih menjadi kebutuhan pokok di Indonesia, namun beras di masing-masing pengecer belum terdiferensiasi dengan baik. Hambatan masuk dan keluar cenderung mudah. Informasi pasar terutama berasal dari sesama pengecer atau dari pemasok beras kepadanya seperti distributor. Pengecer dengan pangsa pasar kecil adalah sebagai penerima harga keseimbangan dan pengecer tentunya berusaha menjual di harga keseimbangan yang berlaku di pasar. Apabila pengecer menjual dibawah harga keseimbangan, Sistem Pemasaran Beras di Kecamatan Delanggu tentu menjadikan usahanya memperoleh keuntungan yang semakin kecil padahal beras yang dijual juga sedikit. Apabila pengecer menjual diatas harga keseimbangan, konsumen yang membeli kepadanya akan berkurang atau bahkan beralih ke penjual lain.

SIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan kajian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu berupa komoditas beras di Koperasi Delunggu yang berupa pembaharuan pengemasan dan kegiatan promosi sangat efektif untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan. Hasil dari wawancara dengan beberapa narasumber yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi dalam Struktur Pasar memiliki peranan yang berbeda, dan distributor disini juga banyak dipengaruhi kebijakan pemerintah dalam penentuan harga jual meskipun secara tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkema A.D. (1993). 'Reaching Consumers in the Twenty- First Century: the ShortWay Around the Barn'. American journal of Agricultural Economics 75(5): 1126-1133
- BPS (2006). Ketersediaan Gabah dan Beras Nasional 2006. BPS Jakarta.
- Labuza. T.P.(1968). 'Sorptionphenomena in foods'. Food Technol., 22 : 263-272.
- Natawidjaja, R.S. (2001). "Dinamika Beras Domestik" dalam A. Suryana dan S. Mardianto (Ed.). Bunga Rampai Ekonomi Beras. LPEM - FEUI. Jakarta.
- Rusastra, I. W., B. Rachman, Sumedi T., Sudaryanto (2003). Struktur Pasar dan Pemasaran Gabah - Beras dan Komoditas Kompetitor Utama. Puslitbang Sosek Pertanian. Bogor.
- Simatupang, P. (1995). Industrialisasi Pertanian sebagai Strategi Agribisnis dan Pembangunan Pertanian dalam Era Globalisasi. Pidato Orasi Pengukuhan Ahli Peneliti Utama Pada Pusat Penelitian Sosial
Ekonomi Pertanian, Bogor.
- Streeler. D.H.,S.TScnka. and M.A Hudson (1991) "Information Technology, Coordination and Competitiveness FoodandAgribusinessSector". American Journal ofAgricultural Economics 73(5):1465-1471.
- Sutrisno (2004). "RPC Sebagai Suatu Alternatif Peningkatan Mutu dan Nilai Tambah Beras'. Prosiding Lokakarya Nasional 'UpayaPeningkatan Nilai Tambah Pengolahan Padi". Rokhani, H. etal. (Penyunting). Sinar Jaya Bogor.