

**STUDI TENTANG MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA KELOMPOK
PRODUKTIF-UKP- BAGI PENGRAJIN UBI GARUT
DI KABUPATEN SRAGEN.**

Dr. Sutopo, MS

FISIP UNS dan Puslitdesbangda LPPM UNS

ABSTRAK

Strategi pengembangan kelembagaan tanaman garut diperlukan guna mencapai sasaran dan alternatif meningkatkan kesejahteraan kepada masyarakat. Strategi pengembangan Usaha Kelompok Produktif-UKP- yang bergerak di pengrajin ubi garut merupakan salah satu alternatif kerangka kelembagaan yang melibatkan kelompok-kelompok tani , Forum koperasi, Pengusaha / investor, Pemerintah Daerah dan Perguruan Tinggi. Hal ini perlu mengingat hambatan-hambatan yang berupa kesulitan, alih teknologi, budi daya, hama tanaman dan aspek pemasaran produk. Kesulitan pengolahan hasil dan pemasaran kemungkinan besar tidak dapat teratasi di tingkat petani dan harus diatasi ditingkat yang lebih profesional dan terintegrasi. Permasalahan yang sering muncul bahan dasar ubi garut tidak tahan lama disimpan dan panennya hanya pada musim –musim tertentu saja., sehingga kalau musim panen garut produksi berlimpah ruah ,pemasaran produk menjadi masalah , sehingga para UKP kurang dapat berkembang dengan baik. Untuk itu diperlukan studi tentang model komunikasi pemasaran dalam mengembangkan UKP garut.

Dalam kajian itu diperlukan pendekatan terpadu pada suatu komunikasi pemasaran untuk menjamin bahwa seluruh unsur dari bauran komunikasi dikoordinasikan dengan strategi pemasaran, penyampaian , pemosisian yang sama dan nilai preposisi untuk segmen sasaran yaitu pemasaran kepada para pengrajin garut. Komunikasi pemasaran dengan upaya mendorong atau push marketing diarahkan pada perantara saluran. Tujuan push marketing ini untuk memotivasi perantara saluran guna dapat menjual produk makanan-makanan kecil yang bahan dasarnya dari garut.. Bila Pull marketing ini berhasil maka pelanggan / atau pedagang pengumpul akan mencari produk ke asalnya yaitu para pengrajin makanan yang bahan dasarnya dari ubi garut tersebut , sehingga ketersediaan barang semakin banyak dituntut atau dibutuhkan.. Kunci keberhasilan pengembangan tanaman garut adalah terletak pada kesungguhan semua pihak yang terkait dengan pengadaan pangan dan peduli pada kedaulatan pangan.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran , Usaha Kelompok Produktif, push pelanggan, ekuitas merk.

PENDAHULUAN

Tanaman garut(*Maranta Arundinacea L.*) banyak dikenal berbagai daerah di Indonesia dengan beberapa nama lokasi seperti : Larut (Pekalongan, Angkrik (Betawi) Patot (Sunda) dan Sagu (Untuk daerah Ciamis) .Tanaman tersebut dapat tumbuh maksimal dibawah lindungan pohon dengan kadar matahari minimum, maka tanaman ini potensial diusahakan pada hutan rakyat dan lahan pekarangan keluarga. (Sutopo;2001:3). Tanaman ini mampu tumbuh pada tanah yang gersang dan tidak membutuhkan perawatan yang khusus dan hama penyakit relatif sedikit.. Umbinya dapat dimakan saat usia pohon mulai 3-4 bulan dan umbinya mempunyai kandungan 10-20% pati,30-50 % air, 2-5% protein,0,1 %-0,3% lemak.(Ahmad A,Mustofa,1998:23).

Dengan karakteristik yang mendekati tepung terigu,sesungguhnya tepung garut dapat dipergunakan sebagai alternatif untuk mengganti terigu dalam penggunaannya bahan baku olahan kue,mie, berbagai macam roti kering dan basah,disamping itu juga dapat digunakan industri kimia, kosmetik, pupuk , gula cair dan obat-obatan.

Perlu diketahui kondisi alam Indonesia sangat tepat untuk pembudidayaan tanaman garut dimana potensi dan peluang yang baik untuk dikembangkan adalah di daerah perkebunan,hutan, pekarangan dibawah naungan pisang,kelapa, bambu dan pepaya dan sebagainya.

Pada prinsipnya ada dua hal penting yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan tanaman garut sebagai sumber pangan alternatif yaitu pertama: niat pemerintah merubah paradigma impor bahan pangan dan kedua: menjadikan petani hanya menjual produk-produk lanjutan (olahan) dan bukan hanya menjual hasil panennya. Dengan demian diharapkan akan dapat memacu tumbuh kembangnya kemandirian UMKM.

Untuk tanaman garut ini di Kabupaten Sragen menjadi produk unggulan terutama di daerah utara Bengawan Solo dan sekitar Waduk Kedung Ombo banyak penduduk yang mengusahakan budi daya tanaman Garut baik di lahan sawah maupun di lahan pekarangannya, sehingga mendorong penduduk untuk menambah pendapatannya dengan cara membentuk UKP (Usaha Kelompok

Produktif) yang mengolah umbi garut menjadi emping, tepung, jenang dan berbagai makanan yang bahan dasarnya dari garut. Dengan adanya dinamisasi ekonomi tersebut di Kecamatan Gesi ada 8 UKP / UMK (Usaha Mikro Kecil) dan di Kecamatan Muiri ada 5 UKP/UMK dan di Kecamatan Sukodono ada 3 UKP.

Salah satu karakteristik tanaman garut ini kan hanya musiman dan tidak dapat disimpan tahan lama , sehingga pada waktu musim garut para UKP/ UMK ini pada kelebihan bahan dan Produk garut seperti Emping dan tepung . Dari fenomena ekonomi banyak produk dan pemasaran macet , sehingga banyak UKP/UMK yang macet atau pesimis karena kelebihan stok / bahan tetapi kesulitan pemasaran produk itu (Sutopo ;2001:4).Salahsatu tujuan kajian ini antara lain meningkatkan pengelolaan produk garut yang lebih beraneka macam sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani garut dan merintis serta memperluas jaringan informasi pemasaran produk garut baik di tingkat lokal, regional , nasional dan International.

METODOLOGI

Yang menjadi sasaran penelitian ini yaitu (1) di Kawasan Waduk Kedung Ombo di Desa Gilirejo. Kecamatan Miri ada 2 kelompok yaitu Kelompok Tani Maju Makmur, dan Kelompok Tani Ngudi Makmur, (2) Di lahan datar di Wilayah Kecamatan Gesi ada 2 kelompok yaitu Kelompok pengrajin Makanan garut Sumber rejeki di Dukuh Wahyu dan Kelompok pengrajin emping garut di dukuh Tirtomulyo (3) Satu kelompok di kawasan lahan kering di dukuh Ghani di Desa Karangnom Kecamatan Sukodono.

Model pendekatan kepada masyarakat menggunakan Participatory Rural Appraisal (PRA) merupakan pendekatan yang saat ini banyak dikembangkan oleh Instansi / Lembaga yang bergerak di bidang Pengembangan Masyarakat(HB Sutopo: 2006:23). Sebab kajian ini kegiatan keterlibatan masyarakat secara aktif perlu mendapatkan perhatian pokok. Teknik-teknik yang dilakukan untuk penggalan informasi dalam metode PRA ini antara lain:((1) Transek adalah pengamayan yang dilakukan sambil berjalan menelusuri wilayah sasaran.(2)

Kecenderungan dan perubahan untuk memahami sudut pandang kelompok /pengrajin terhadap berbagai perubahan sebagai akibat membuka usaha pengrajin garut.(3) wawancara terhadap anggota UKP/UMK.(4)Teknik Eksploratif (pengaruh program terhadap pola hidup).(5) Teknik sosial, untuk melihat aspek kemasyarakatan. Disamping diintrodusir berbagai teknik pengolahan produk garut yang berbagai spesifikasi juga diperkenalkan teknik-teknik promosi / komunikasi pemasaran produk dari ubi Garut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu tujuan komunikasi adalah suatu pengaruh komunikasi yang diinginkan .Tujuan komunikasi adalah untuk membuat suatu peralatan bagi perencanaan komunikasi.Kebutuhan untuk menjadi obyektif yang berguna bagi memenuhi SMART (Specific , Measurable, Ambitious, Realistic dan Timed). Komunikasi adalah merupakan standar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kampanye berhasil. Oleh karena itu, tujuan dari suatu komunikasi adalah sangat dekat hubungannya dengan pengukuran hasil (Sutopo;2012: 36).

Komunikasi pemasaran merupakan cara dengan mana perusahaan dapat mencoba menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Jadi pengertian komunikasi pemasaran menunjukkan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan cara dengan mana perusahaan dapat membangun dialog dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Disamping itu, komunikasi pemasaran juga menjalankan banyak fungsi untuk konsumen.

Pada umumnya komunikasi pemasaran juga dapat mengutarakan atau menggambarkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh siapa, dan dimana serta bagaimana menggunakannya. Selain itu, konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk , serta perusahaan apa dan merek apa yang mendukungnya. Apa saja yang menjadi insentif yang di dapat serta ganjaran atau hadiah yang diterima dengan mencoba dan menggunakannya. Dengan komunikasi pemasaran diharapkan akan dapat

memberikan kepada perusahaan untuk menghubungkan mereknya dengan orang lain atau konsumen, tempat, events, merek-merek, pengalaman perasaan dan hal-hal lainnya. Mereka juga dapat berkontribusi dalam ingatan dan penciptaan image mereka yang dapat terkait dengan dorongan penjualan dan juga pengaruhnya terhadap nilai pemilik(Sofjan Assauri,2012 ,hal:231).

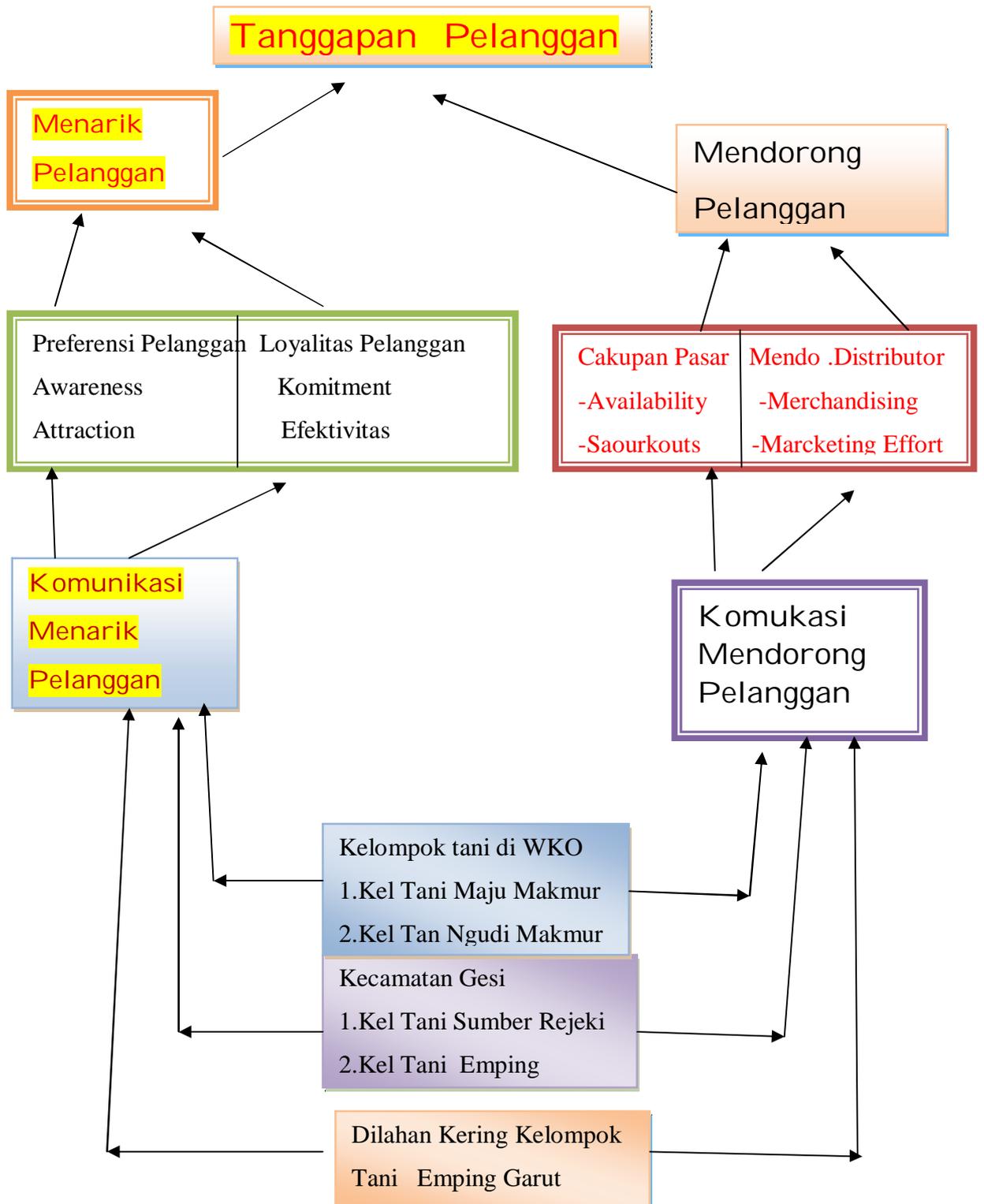
Suatu komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah suatu proses, melalui mana perusahaan dapat mengakselerasi hasil keuntungan dengan meluruskan tujuan komunikasi dengan sasaran perusahaan. Dengan pemikiran pada massa, maka konsentrasi yang mulai ditekankan adalah terutama pada pengakomodasian model 4 p yang mulai menurun. Pencapaian skala ekonomis dibutuhkan untuk dapat menangkap pangsa pasar massa, yang membutuhkan upaya bagi penekanan pada produk dan promosi. Untuk keberhasilan penguatan pasar massa, Efisiensi biaya adalah hal yang kritis pada setiap tingkat rantai pasokan, sehingga peran dibutuhkan pada setiap fungsi bisnis.

Hasil kegiatan yang cukup dominan yaitu adanya perkembangan kelompok-kelompok tani pengrajin garut baik dari segi produksi dan pengolahan umbi garutnya menjadi aneka usaha makanan kecil-kecil yang bahan dasarnya dari ubi garut. Terutama pada bulan Mei sampai bulan Oktober setiap tahunnya bahan dasar garut cukup banyak ,sehingga pada bulan-bulan itu permintaan ubi garut malah berkurang karena banyak pengrajin yang aktif memproduksi tetapi di luar bulan itu bahan dasar berkurang tetapi permintaan /pesanan makanan kecil malah banyak. Suatu keunikannya ubi garut itu kalau sudah dipanen tidak tahan lama di simpan. Pada hal kalau musim panen ubi garut semua.

UKP pengrajin garut banyak yang usaha , sehingga bahan makanan garut banyak dan permintaan terbatas , sehingga pemasaran bahan makanan dan tepung garut banyak di simpan dan dijadikan stok dan kalau penyimpanannya cukup lama sudah tidak enak dimakan lagi. Dengan demikian yang menjadi masalah yaitu aspek komunikasi pemasaran produk. Untuk itu diperlukan kajian yang mendalam

tentang model komunikasi pemasaran produk makanan kecil yang bahan dasarnya dari ubi garut. Untuk lebih jelasnya matriknya seperti berikut ini:

Gambar 1: Dorong dan tarik pelanggan



Penginformasian kepada pelanggan sasaran dan upaya untuk memelihara kesadaran pelanggan, haruslah terus ditingkatkan guna menstimuli tindakan pelanggan. Peran dari komunikasi pemasaran diarahkan pada pelanggan sasaran dan bisnis dengan saluran tidak langsung juga membantu komunikasi pemasaran pada tingkat perantara saluran. Umumnya produk atau barang konsumsi walaupun telah menghabiskan sebagian besar pengeluaran untuk komunikasi pemasaran, tetapi terlihat dari sisa atas total pengeluaran yang hampir mencapai sepertiga dari total pengeluaran komunikasi pemasaran adalah untuk kegiatan komunikasi perantara saluran pemasaran.

Komunikasi pemasaran diarahkan kepada pelanggan yang disebut sebagai komunikasi untuk menarik atau disebut pull communication. Tujuan dari pull marketing communication adalah untuk membangun awareness, daya tarik dan loyalitas pelanggan serta menekan biaya penelitian. Bila pull marketing Communication berhasil maka pelanggan akan mencari produk dan hal ini dapat berpengaruh bagi penciptaan minat serta dapat menarik produk melalui saluran pemasaran.

Komunikasi pemasaran dengan upaya mendorong atau push marketing diarahkan pada perantara saluran. Tujuan dari komunikasi push marketing adalah untuk memotivasi perantara saluran guna dapat menjual merk atau merek tertentu dan karena itu haruslah lebih banyak produk tersedia di saluran untuk para pelanggan. Bila komunikasi yang mendorong ini berhasil, maka ketersediaan produk haruslah lebih banyak, sehingga kekurangan stock adalah lebih sedikit dan lebih tampak perdagangannya dan terlihat akan lebih efisien dalam penggunaan uang atau biaya pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran baik Pull maupun push dapat diilustrasikan pada gambar 1 diatas.

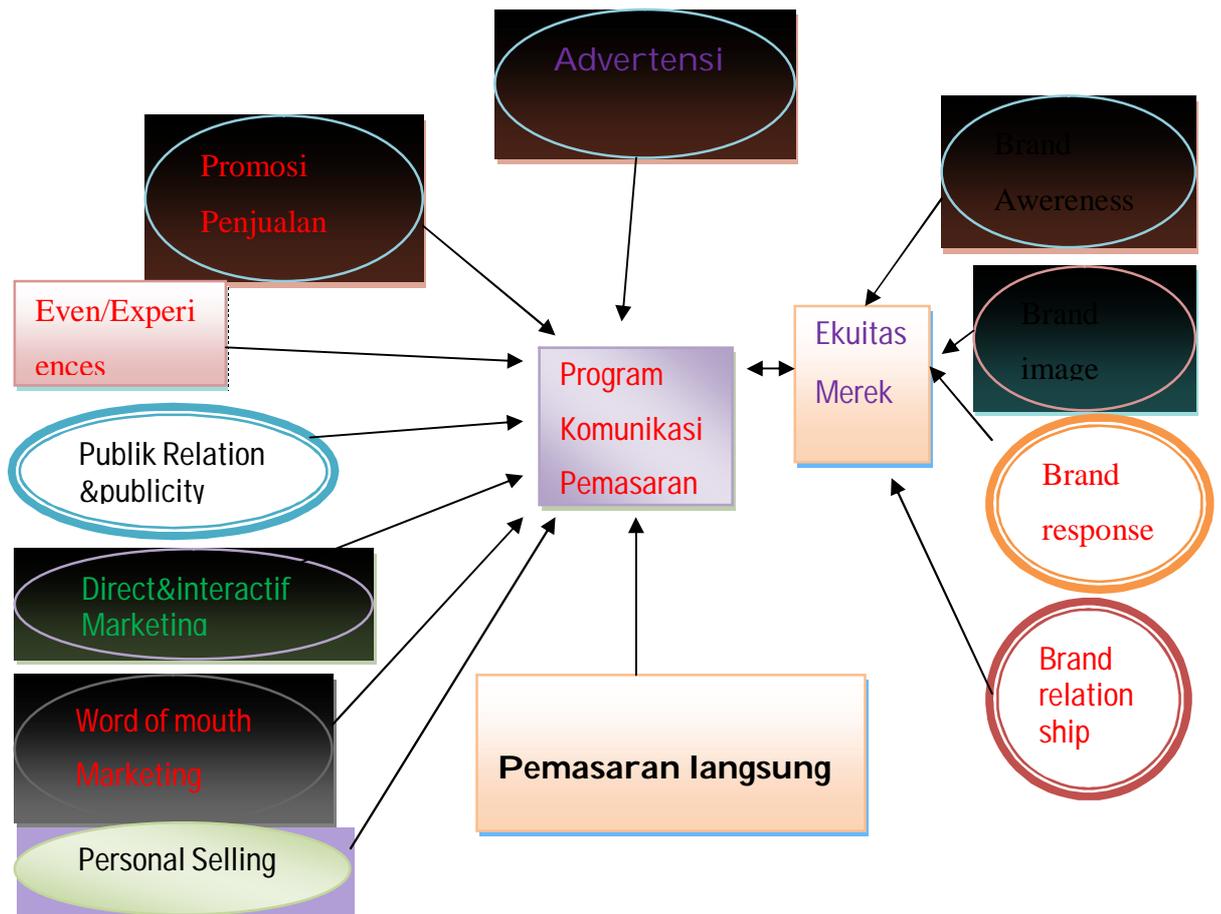
Obyektif dari suatu pendekatan terpadu pada suatu komunikasi pemasaran adalah untuk menjamin bahwa seluruh unsur dari bauran komunikasi dikoordinasikan dengan strategi pemasaran, penyampaian pemosisian yang sama dan nilai proposisi untuk segmen sasaran (Sutopo :2013:45) Walaupun alat yang digunakan berbeda untuk menyelesaikan seluruh obyektif pemasaran, tugas dari

manajer pemasaran adalah untuk membantu pengkoordinasian dengan menghubungkan orang-orang dan agen yang terlibat.

Unsur bauran komunikasi pemasaran dapat dipecah yaitu untuk bisnis ke konsumen dan bisnis ke bisnis.(Manajemen Usahawan Indonesia;;1992:43). Walaupun komunikasi pemasaran dapat memainkan peran yang penting tetapi harus tetap dilakukan dalam lingkungan komunikasi yang semakin berat (Widodo Muktiyo;2013:34).

Dalam lingkungan komunikasi baru,walaupun advertensi sering menjadi unsur central dari program komunikasi pemasaran,tetapi advertensi bukan satu-satunya unsur penting dalam membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan,bauran komunikasi pemasaran terdiri dari advertensi,promosi penjualan ,even atau kegiatan dan experience,publik relation dan publicity,pemasaran langsung,interactive marketing, word of mouth marketing dan personal selling((Totok Mardikanto;2014:67).

Gambar : 2 Komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun ekuitas merek



Sedangkan tahap dengan rangkaian dilakukan dirasakan belajar (atau do-feel learn) adalah relevan bila audience mempunyai keterlibatan tinggi, tetapi dengan deferensiasi yang dirasakan kecil atau tidak ada di dalam kategori produk, seperti misalnya roti dari bahan garut tersebut. Tahap ketiga dengan rangkaian ketiga adalah belajar melakukan merasakan atau learn –do-feel) adalah relevan apa bila audience mempunyai keterlibatan rendah dan hanya merasakan sedikit deferensiasi di dalam kategori produk seperti garam atau batu baterai. Dengan demikian tahap rangkaian yang tepat, pemasar atau anggota kelompok garut dapat melakukan tugas perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Rangkaian tanggapan konsumen diilustrasikan menjadi 4 model klasik atas respon hierarchy yang disebut hierarchy of effects model..Seperti gambar 3 berikut ini:

Tahapan	AIDA Model*	Hierarchy-of effects Model*	Innovation Adoption Model	Communications Model
Tingkat Kesadaran	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
Tingkat Pengaruh	↓ Interest ↓ Desire	↓ Living ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation ↓	↓ Attitude ↓ Intention
Tingkat Kelakuan	↓ Action	↓ Purchase	Trial ↓ Adoption	↓ Behavior

Gambar 3 Model Hierarki tanggapan

Terdapat beberapa langkah dalam pengembangan komunikasi pemasaran yaitu pengidentifikasi target audience, menentukan obyektif dari penggunaan komunikasi pemasaran. Keberhasilan ditentukan oleh proses awal yaitu dengan menetapkan target audience secara jelas yang dalam hal ini pedagang produk-produk ubi garut atau langsung dari perusahaan tepung yang langsung membeli tepungnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kunci keberhasilan pengembangan tanaman garut adalah terletak pada kesungguhan semua pihak yang terkait dengan pengadaan pangan dan peduli pada kedaulatan pangan.
2. Tanaman garut dapat diperkenalkan dan dibudidayakan pada masyarakat luas untuk memanfaatkan lahan pekarangan dan lahan tidur secara mudah. Upaya pembudidayaan tanaman garut membutuhkan kerja simultan antar disiplin ilmu dan lembaga yang saling berhubungan dalam kerangka mengatasi permasalahan garut di masa depan.
3. Bertambah luasnya jaringan pemasaran garut tidak hanya pada tingkat lokal dan dalam Kabupaten Sragen, tetapi telah meluas sampai DIY, Surabaya, Bali, Bandung dan Jakarta.
4. Terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan dalam penyusunan rencana komunikasi Pemasaran terpadu. Pertimbangan tersebut harus mengacu pada obyektif dalam pemikiran pemasar
5. Komunikasi pemasaran sebaiknya diarahkan kepada pelanggan, yang diharapkan jenis komunikasi tersebut dapat menarik pelanggan, sehingga dapat membangun awareness, daya tarik dan loyalitas pelanggan serta dapat menekan biaya promosi lainnya.

B. Saran

1. Perlu dilakukan temu karya antara para produsen dengan pengepul, pedagang dan pihak pabrik yang menggunakan tepung garut, sehingga

dapat mengetahui kualitas makanan dari tepung garut dan kualitas tepung yang diharapkan serta optimalisasi kebutuhan.

2. Para Usaha Kelompok Produktif-UKP- yang bergerak di ubi garut sebaiknya mengutamakan penekanan pada promosi produk terutama pada masa panen raya, sebab ubi garut itu tidak tahan lama disimpan sebelum menjadi emping garut. Mengenai upaya promosi sebaiknya diarahkan pada promosi lewat berbagai media. dan promosi langsung.
3. Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen Perlu meningkatkan merintis jaringan pemasaran tentang para pengrajin ubi garut terhadap pusat-pusat jajan makanan cirikhas Sragen dan jaringan pemasaran makanan ke luar Wilayah Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad A, Mustofa, 1998, *Konsep Budidaya Tanaman Garut yang berkelanjutan*, Makalah Semiloka Nasional di UNIBRAW. HB Sutopo, 2006, *Metodologi Kualitatif*, UNS Press cetakan ke III, Solo
- Manajemen Usahawan Indonesia, 1992, *Reseach and Development dalam Meningkatkan mutu produksi*, NO:IX, thn XXI.
- Sutopo ,2001, *Pengembangan Tanaman Garut dalam rangka Pemberdayaan Ekonomi masyarakat Desa*, LPPM UNS Solo
- , 2013, *Pola komunikasi Masyarakat miskin yang tinggal di tepian rel Kereta api dan tepian Sungai*, Hasil Penelitian DIKTI Jakarta
- Sofyan Assauri ,2012, *Stategis Marketing*, PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Totok Mardikanto, 2014, *Penyuluhan Pertanian*, UNS Press cetakan ke :IV
- Widodo Muktiyo; 2012, *Peranan Humas dalam pengembangan Organisasi*, Paper Seminar S 2 Komunikasi ,Solo