

**EVALUASI MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN KOPERASI DALAM UPAYA
PENGUATAN KELEMBAGAAN EKONOMI MASYARAKAT**

**Studi Kasus Pengembangan Model Komunikasi Pemasaran
Koperasi Petani Cabai di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat**

Oleh:

Ilham Gemiharto, Duddy Zein, Kismiyati El Karimah

Abstrak

Tulisan ini membahas hasil penelitian mengenai pengembangan model komunikasi pemasaran bagi koperasi sebagai upaya penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat dengan mengambil studi kasus pengembangan model komunikasi pemasaran koperasi petani cabai di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat. Tulisan ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana evaluasi model komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap lembaga ekonomi masyarakat seperti koperasi dapat memberikan solusi alternatif yang lebih baik dalam upaya penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat.

Sektor pemasaran bagi lembaga koperasi yang memiliki usaha produksi dalam bidang pertanian merupakan sektor yang vital untuk dapat terus berkembang. Dari hasil evaluasi yang dilakukan ditemukan beberapa faktor yang menyebabkan tertinggalnya badan usaha koperasi dibandingkan perusahaan lainnya jika dilihat dari aspek pemasarannya. Diantaranya adalah biaya pengolahan bahan baku yang relatif tinggi sedangkan harga penjualan rendah, kualitas barang produksi yang dihasilkan masih rendah, barang hasil produksi kurang dikenal pasar karena kurangnya promosi, rendahnya pemahaman pengurus koperasi dalam informasi pasar, belum menerapkan teknik pemasaran yang efektif, dan daerah pemasarannya masih bersifat lokal dan belum mampu bersaing di pasar regional atau nasional.

Penelitian ini mencoba mengevaluasi model komunikasi pemasaran yang selama ini dijalankan oleh koperasi sebagai suatu lembaga ekonomi masyarakat. Dengan mengambil studi kasus dari koperasi petani cabai di Kabupaten Garut, melalui penelitian ini dikembangkan suatu model komunikasi pemasaran yang lebih memadai

bagi koperasi yang bergerak dalam usaha produksi pertanian dan mengandalkan kemajuan usahanya dalam bidang pemasaran hasil produksi.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran, model komunikasi pemasaran, koperasi produksi, penguatan lembaga ekonomi, Kabupaten Garut.*

Abstract

This paper discusses the results of research on the development of marketing communications model for the cooperative as the efforts to strengthen the local economy by case study of the development model of chili farmers cooperative marketing communications in Garut regency, West Java province. This paper aims to show how marketing communication model evaluation carried out to economic community organizations such as cooperatives can provide an alternative solution which is better in the efforts to strengthen the local economy.

Marketing sector for cooperative institutions which have production enterprises in agriculture is a vital sector to be able to continue to grow. From the results of the evaluation found several factors that lead to cooperative enterprises lagged behind other companies when viewed from the aspect of marketing. Namely, the cost of processing the raw material is relatively high, while the sales price is low, the quality of manufactured goods produced is still low, manufactured goods less well-known market due to lack of promotion, lack of understanding of cooperative management in the information market, yet to implement effective marketing techniques, and marketing area still localized and has not been able to compete on a regional or national markets.

This study tries to evaluate marketing communication model that has been run by the cooperative as an economic institution of society. By taking a case study of a chili farmer cooperatives in Garut, this study developed a model of marketing communication that is more adequate for cooperatives those engaged in agricultural production and rely on the progress of his efforts in the field of marketing of products.

Keywords: *marketing communication, marketing communication model, production cooperative, strengthening economic institutions, Garut regency*

Pendahuluan

Selama ini, sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional di Indonesia. Terdapat empat sumbangan pokok yang telah diberikan sektor pertanian: (1) Sumbangan produk guna memenuhi kebutuhan semua rakyat Indonesia dan untuk memasok pasar dunia, (2) Sumbangan faktor produksi, yaitu dengan memberikan bahan baku bagi industri dan penyedia tenaga kerja bagi berbagai kegiatan ekonomi lain, (3) Memberikan kesempatan kerja bagi berbagai kegiatan ekonomi lain, dan (4) Memberikan pendapatan yang cukup bagi petani dan masyarakat pedesaan pada umumnya sehingga dapat menjadi pasar bagi produk-produk industri. (Mubyarto, 2007:93)

Pemilihan agribisnis produk hortikultura, termasuk cabai merah sebagai salah satu upaya mempercepat pengembangan koperasi di pedesaan tidak lain karena produk ini merupakan salah satu sumber pertumbuhan baru perekonomian di sektor pertanian. Karakteristik produk hortikultura adalah (a) potensi yang tersebar di seluruh pelosok tanah air yang dapat mempercepat pemerataan kesempatan berusaha serta hasil-hasil pembangunan lainnya, (b) ditangani rakyat (petani) yang bersifat padat karya, (c) pemilihan teknologi yang bervariasi dari yang paling sederhana sampai teknologi mutakhir sehingga dapat disesuaikan dengan situasi setempat (Saefudin, 2009:39).

Perkembangan yang terjadi menuntut upaya pengembangan pemasaran dari skala subsistem ke skala komersial, dari pendekatan produk primer ke produk bernilai tambah. Sistem produksi cabai yang berkembang selama ini sebagian besar masih merupakan usahatani kecil dengan pengelolaan yang sederhana, sehingga produksi yang dihasilkan sulit memenuhi permintaan pasar yang semakin menuntut kontinuitas pasokan dan persyaratan kualitas hasil yang sangat ketat. Dalam kaitan ini petani perlu melakukan kegiatan secara sistematis dan berencana dalam bentuk koperasi sehingga dapat meningkatkan posisi tawar petani.

Provinsi Jawa Barat pada tahun 2014 mampu memproduksi cabai merah besar segar sebesar 253.296 ton dengan luas panen sebesar 16.901 hektar, dan rata-rata produktivitas 14,99 ton per hektar. Dibandingkan tahun 2013, terjadi peningkatan produksi sebesar 2.382 ton (0,95 persen). Peningkatan ini disebabkan meningkatnya produktivitas sebesar 0,97 ton per hektar (6,93 persen) sementara luas panen berkurang 1.002 hektar (5,60 persen). (BPS Jabar, 2015: 112)

Produksi cabai besar Jawa Barat tahun 2014 sebesar 86,95 persen dihasilkan di tujuh wilayah sentra yaitu Kabupaten Garut sebanyak 88.004 ton, Kabupaten Cianjur 65.760 ton, Kabupaten Tasikmalaya 19.117 ton, Kabupaten Bandung 17.362 ton Kabupaten Sukabumi 13.705 ton, Kabupaten Ciamis 9.799 ton dan Kabupaten Bandung Barat 6.499 ton. Sisanya sebesar 13,05 persen tersebar di 20 kabupaten/kota lainnya. (BPS Jabar, 2015: 114)

Provinsi Jawa Barat merupakan produsen cabai merah besar peringkat pertama secara nasional dengan produktivitas rata-rata 14,99 ton per Ha. Sementara Kabupaten Garut merupakan sentra produksi terbesar cabai merah besar di provinsi Jawa Barat dengan produksi sebanyak 88.004 ton pada tahun 2014. Angka ini menguatkan fakta bahwa cabai merupakan bagian dari budaya masyarakat setempat. Penanaman cabai di halaman rumah merupakan hal yang banyak ditemui dimana sebagian besar masyarakat pedesaan memiliki tanaman cabai yang tersedia untuk dapat dikonsumsi sendiri. Namun, gaya hidup konsumen perkotaan yang semakin menuntut kepraktisan dalam setiap aktivitas kehidupan sehari-hari, mendorong untuk mengkonsumsi cabai olahan seperti saus cabai yang kini banyak tersedia dalam bentuk botol. Industri saus cabai menjadi bisnis yang berdaya saing tinggi. Akses terhadap saus cabai melalui pasar setempat dan akhir-akhir ini dari rantai pasok pemasaran cukup besar jumlahnya di Indonesia, sehingga terdapat banyak jenis saus cabai yang populer untuk dikonsumsi. Sebagai hasilnya, permintaan terhadap cabai segar sebagai bahan baku industri saus cabai semakin meningkat secara signifikan pada beberapa tahun terakhir di daerah perkotaan, menjadikan usaha bertanam cabai semakin menarik bagi petani di Kabupaten Garut.

Selain dipasarkan secara langsung oleh petani pemilik tanaman cabai, di Kabupaten Garut ditemui beberapa Koperasi Petani Cabai yang melakukan aktivitas pembelian dan pemasaran komoditas cabai merah besar. Dibandingkan dengan jumlah petani yang menjual hasil produksi cabai ke tengkulak, maka penjualan melalui koperasi petani cabai masih sangat kecil jumlahnya. Berdasarkan data Dinas KUKM Kabupaten Garut maka, pemasaran cabai yang dilakukan melalui koperasi masih berkisar pada angka 5% dari total produksi atau sekitar 4.400 ton saja. (Dinas KUKM Kabupaten Garut, 2014:45)

Hal ini tentunya menimbulkan pertanyaan, mengapa lembaga koperasi yang memiliki misi ekonomi sosial bagi masyarakat tidak mampu merangkul para petani

cabai untuk memasarkan hasil produksi cabai melalui lembaga yang tentunya akan lebih memberikan keuntungan kepada para petani dibandingkan menjual secara langsung kepada tengkulak.

Dalam upaya mengembangkan model komunikasi pemasaran yang efektif perlu melibatkan petani, koperasi dan usaha besar. Kesadaran para petani mengenai pentingnya usaha bersama melalui koperasi perlu terus ditingkatkan. Dengan adanya model komunikasi pemasaran yang tepat diharapkan dapat memajukan pengelolaan usahatani dan meningkatkan kepastian pemasaran.

Metode Penelitian

Penelitian mengenai model komunikasi pemasaran koperasi petani cabai di Kabupaten Garut ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode analisis penelitian ini yang digunakan adalah analisis studi kasus berdasarkan metode, data, dan triangulasi sumber. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penelitian dokumen dan penelitian lapangan berupa observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil observasi dan wawancara dengan 15 informan penelitian di lokasi penelitian, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari situs-situs berita online (website), jurnal-jurnal komunikasi, serta buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, penelitian ini secara praktis berusaha untuk mengkaji peristiwa kehidupan yang nyata yang dialami oleh subjek penelitian ini secara holistik dan bermakna. Dalam uraian yang lebih lugas, penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi terhadap model komunikasi pemasaran koperasi petani cabai di Kabupaten Garut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Miles & Huberman (2012: 20) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Display Data*), dan Pengujian Keabsahan Data (*Verifikasi*). Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut

untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, 2007: 330).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

Lokasi penelitian ini mengambil lokasi di 8 (delapan) kecamatan yang menjadi lokasi sentra produksi tanaman cabai merah besar di Kabupaten Garut. Di setiap kecamatan yang menjadi lokasi penelitian, peneliti mewawancarai petani cabai anggota Koperasi Petani Cabai Cagarit yang dipilih secara acak (*random*). Selain para petani cabai di masing-masing kecamatan, peneliti juga mewawancarai para pengurus Koperasi dan beberapa anggota staf manajemen PT. Heinz ABC sebagai pembeli utama produksi cabai dari Koperasi. Sehingga dalam penelitian ini terdapat 15 informan penelitian, yang terdiri dari 8 (delapan) orang petani cabai, 5 (lima) orang pengurus koperasi dan 2 (dua) orang manajer dari PT. Heinz ABC.

Untuk melaksanakan tahapan Triangulasi tim peneliti mewawancarai Kepala Dinas KUKM Kabupaten Garut selaku pimpinan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) pelaksana bidang Koperasi dan UKM di Kabupaten Garut dan juga Camat Cigedug sebagai Kepala Daerah di lokasi sentra produksi cabai di Kecamatan Cigedug, Kabupaten Garut.

Profil Koperasi Petani Cabai Cagarit di Kabupaten Garut

Secara kelembagaan Koperasi Cagarit (Cabai Garut Inti Tani) sebagai salah satu koperasi petani cabai di Kabupaten Garut telah melengkapi seluruh persyaratan pendirian koperasi dan sudah menjalankan organisasinya menurut aturan yang berlaku. Koperasi ini juga telah memiliki struktur organisasi dan personil yang siap melaksanakan tugas menjalankan roda organisasi, selain itu Koperasi telah memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang akan membuat sistem dalam koperasi akan bekerja dengan baik jika SOP tersebut dilaksanakan oleh masing-masing pemegang tanggung jawab dan wewenangnya.

Profil anggota koperasi sudah tersedia, sehingga pengurus pada tahap ini telah memiliki *data base* anggota yang dapat dijadikan acuan membuat program kerja yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Secara umum dari sisi kelembagaan koperasi telah memiliki Badan Hukum, SIUP, NPWP dan TDP, Struktur organisasi, Anggaran Dasar

(AD), Anggaran Rumah Tangga (ART), Standar Operasional Prosedur (SOP) Organisasi, Standar Operasional Prosedur (SOP) Usaha, dan Program Kerja Tahunan.

Dengan terpenuhinya kelengkapan administrasi Koperasi Cagarit, maka secara organisasi Koperasi Cagarit telah bisa menjalankan organisasi dan usahanya sesuai aturan hukum yang berlaku. Adapun wilayah kerja Koperasi Cagarit meliputi 8 (delapan) kecamatan yang merupakan sentra produksi cabai merah besar di Kabupaten Garut, yaitu Kecamatan Cigedug, Cikajang, Cisurupan, Bayongbong, Samarang, Pasirwangi, Karangpawitan, dan Sucinaraja.

Koperasi Cagarit sesuai dengan tujuan awal didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan petani cabai yang berada di Kabupaten Garut. Saat ini Koperasi Cagarit telah memiliki sekitar 30 orang anggota, namun belum semua anggota menyetorkan simpanan pokok dan simpanan wajib, karena simpanan pokok dan simpanan wajib akan disetorkan bertepatan dengan penjualan cabai dari anggota ke Koperasi dengan cara dipotong dari hasil penjualan.

Kendala yang dihadapi koperasi saat ini adalah keterbatasan jumlah modal yang hanya berasal dari iuran anggota sehingga menyebabkan koperasi kesulitan untuk mengembangkan usahanya karena koperasi tidak bisa membeli aset yang dibutuhkan untuk operasional misalnya untuk sewa kantor, peralatan dan perabot kantor koperasi serta belum bisa menggaji karyawan. Kemampuan koperasi untuk memberikan pinjaman kepada anggota juga masih terbatas kepada penyediaan benih cabai kepada petani. Hal ini menjadi salah satu kendala karena petani umumnya menginginkan pinjaman yang lebih besar, tidak hanya benih, tetapi juga pupuk, obat-obatan dan kebutuhan tani lainnya. Kesulitan lain yang dihadapi karena keterbatasan modal, yaitu koperasi tidak bisa membeli cabai dari petani secara tunai.

Oleh karena itu Koperasi perlu mencari alternatif sumber permodalan dari luar anggota, misalnya melalui penyertaan modal dari pihak eksternal atau kredit investasi dari perbankan. Sumber permodalan sangat penting bagi koperasi, khususnya dalam memberikan pelayanan berupa pemberian pinjaman kepada anggota petani. Tanpa adanya pelayanan yang memadai kepada anggota, kemungkinan koperasi akan sulit untuk merekrut anggota-anggota baru.

Anggota koperasi Cagarit saat ini menanam dua jenis cabai yang banyak dibutuhkan oleh perusahaan saus cabai yaitu jenis biola dan fantastik. Para petani anggota koperasi telah mendapatkan pelatihan yang memadai dari penyedia bibit

(bibit simulator) yang juga memberikan jaminan terhadap keberhasilan kedua jenis cabai tersebut. Untuk melakukan pengawasan proses penanaman hingga pemasaran, koperasi telah memiliki Koordinator Lapangan yang dibantu oleh 3 (tiga) orang koordinator kecamatan yang bertugas melakukan monitoring dan pengawasan dari mulai persiapan lahan sampai kepada kegiatan pasca panen. Koordinator Lapangan ini bekerja sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

Dengan luas lahan saat ini seluas 27 hektar lahan tanam, dengan taksiran minim bahwa setiap hektar bisa menghasilkan 7 ton cabai (umumnya 1 ha bisa menghasilkan 10 s.d 20 ton tergantung faktor input, maka untuk satu musim panen bisa dihasilkan $27 \times 7 = 189$ ton cabai. Jika dalam satu tahun bisa dilakukan 3 kali panen, maka jumlah cabai yang bisa dihasilkan dalam satu tahun adalah sebanyak $189 \times 3 = 567$ ton.

Jika semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana, maka omzet penjualan koperasi pada tahun 2016 adalah $567.000 \times \text{Rp.}10.000,- = \text{Rp.}5,67$ Milyar dengan keuntungan bruto sebesar 30% (harga beli dari petani Rp.7.000 per kg) atau sebesar Rp. 1,7 milyar. Angka-angka ini menunjukkan prospek yang sangat besar bagi koperasi untuk berkembang. Hanya dengan 30 orang petani saja koperasi mampu meraup keuntungan kotor Rp 1,7 milyar per tahun. Makin banyak jumlah petani, makin luas lahan tani yang diolah dan makin banyak pula cabai yang bisa dijual oleh koperasi dan pada akhirnya makin tinggi pula keuntungan yang bisa diraih baik oleh koperasi maupun oleh anggota. Namun demikian, koperasi memerlukan permodalan yang memadai untuk dapat berkembang.

Koperasi Cagarit saat ini telah mengadopsi sistem administrasi keuangan yang cukup baik dan telah memiliki satu orang staf administrasi keuangan yang bertugas untuk melaksanakan pencatatan transaksi keuangan dan menyelenggarakan pembukuan Koperasi. Staf administrasi keuangan ini telah mendapat pelatihan mengenai sistem keuangan koperasi baik dari Disperindagkop dan Dinas KUKM Kabupaten Garut sehingga diharapkan mampu untuk melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik. Dengan adanya staf keuangan ini, ketua koperasi dapat lebih fokus menjalankan tugasnya.

Koperasi Cagarit juga telah memiliki Manual Pembukuan yang menjadi acuan terhadap pelaksanaan pencatatan setiap transaksi. Manual Pembukuan menjelaskan secara rinci prosedur pencatatan transaksi dari mulai dokumen transaksi sampai kepada Penyusunan Laporan Keuangan. Dengan adanya Manual Pembukuan ini,

diharapkan staf administrasi keuangan dapat melaksanakan tugasnya dengan lebih baik lagi.

Saat ini Koperasi Cagarit sudah mendapatkan kontrak kerja dengan PT Heinz ABC sebagai produsen saus sambal kemasan. Namun dari permintaan (*demand*) dari PT Heinz ABC sebanyak 75 ton per panen, koperasi hanya mampu memenuhi sebanyak 15 ton saja atau hanya sekitar 20%. Hal ini terjadi karena perusahaan hanya menerima jenis cabai tertentu dan rendahnya kualitas produksi cabai dari koperasi, sehingga banyak yang ditolak (*direct*).

Potensi Pengembangan Koperasi Petani Cabai di Kabupaten Garut

Salah satu peluang pengembangan usaha koperasi khususnya yang bergerak di sektor pertanian adalah melalui program pengembangan kawasan unggulan. Dasar pemikirannya adalah bahwa setiap wilayah umumnya memiliki kekhasan tersendiri yang membentuk keunggulan komparatif. Banyaknya pengusaha kecil dan menengah yang beralasan karena adanya keterbatasan pemahaman, akses informasi, dan alasan klasik lainnya memilih bergabung dengan koperasi yang secara legal berbadan hukum. Koperasi pertanian bisa diarahkan menjadi agen alih teknologi, transfer informasi, dan peningkatan akses KUKM pada pasar, modal dan SDM.

Sebagian besar petani di wilayah Kabupaten Garut merupakan petani rakyat yang hanya memiliki lahan yang berukuran sempit di bawah satu hektar yang digunakan untuk kegiatan pertanian campuran. Petani harus menjual hasil bumi untuk memperoleh pendapatan dan menerima harga yang ditawarkan oleh pengumpul dan pedagang (tengkulak). Terdapat keterbatasan pengetahuan tentang harga jual yang berlaku di pasar maupun perihal margin laba yang diperoleh oleh para pedagang. Kondisi tersebut mengakibatkan pembagian keuntungan masih timpang dan petani masih lemah di dalam mengakses harga pasar, terutama harga produk pertanian cabai merah yang cukup fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir. Dengan demikian terdapat kebutuhan untuk memperkuat kelompok petani dan meningkatkan daya tawar petani terhadap pasar.

Perkebunan cabai yang intensif belum banyak dilakukan di wilayah Kabupaten Garut. Seringkali produktivitas penanaman cabai terhambat dengan adanya cuaca hujan yang berkepanjangan dan memicu penyakit layu menular *Fusarium* (Ras II). Disamping itu petani cabai belum memiliki pola tanam dan panen yang tepat,

sehingga tingkat kematangan cabai segar tidak dapat memenuhi kriteria penerimaan di tingkat industri pengolahan.

Konsumen Indonesia mengonsumsi cabai dalam jumlah yang besar pada saat memasak (cabai segar) maupun pada saat makan (cabai segar dan saus cabai). Hal ini mendorong berkembangnya industri pengolahan, khususnya produk saus. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan besar yang menggunakan cabai untuk memproduksi saus dengan merek seperti Indofood, ABC, Sasa, Fina, Delmonte, dan lain sebagainya. Semua pabrik besar berlokasi di Pulau Jawa dari Jakarta sampai dengan Surabaya. Sejalan dengan permintaan bahan baku industri yang terus meningkat maka PT. Heinz ABC menerapkan pola kerjasama dengan petani cabai dalam upaya memenuhi kebutuhan pasokan bahan baku pabrik pengolahan sausnya.

Kebutuhan pasokan cabai saat ini mencapai 50 ton per hari. Pasokan dari petani cabai di Jawa Barat (Garut, Ciamis, Cianjur, Sukabumi dan Karawang) kurang dari 3% dari kebutuhan per tahun, sehingga masuk harus dipenuhi dari pemasok lain yang berasal dari Jawa Tengah dan Jawa Timur. PT. Heinz ABC menerapkan sistem rantai pasokan formal dengan para pemasok mereka agar bisa memperoleh produk dan mutu yang dibutuhkan pada harga tetap. Ini merupakan sistem rantai pasokan yang tertutup dimana sejumlah kelompok petani maupun koperasi mendaftarkan kepada pihak pabrik untuk memasok cabai dengan mutu dan jumlah tertentu pada harga yang telah disepakati. Pihak perusahaan memberikan bantuan informasi, input (termasuk bibit), dan pendampingan teknis kepada para petani.

Bermitra dengan pihak industri pengolahan makanan seperti PT. Heinz ABC dalam menciptakan rantai pasokan dengan para petani cabai di Garut melalui koperasi untuk keperluan industri saus merupakan kerjasama yang baik. Kemitraan ini akan berlangsung terus dengan komitmen yang tinggi dari koperasi maupun anggota dalam memenuhi kapasitas produksi maupun kualitas cabai merah sesuai kontrak yang disepakati bersama. Hal ini menunjukkan bahwa industri pengolahan dapat menawarkan keuntungan kepada petani cabai anggota koperasi dengan mencakup berbagai kegiatan penciptaan nilai, seperti penerapan teknologi yang efisien di dalam kegiatan budidaya dan pelaksanaan penanganan pascapanen. Dalam rantai nilai antara petani anggota koperasi ke koperasi, dan koperasi ke industri pengolahan menerapkan sistem pasar tertutup, sehingga secara konsisten petani anggota koperasi

akan mendapat keuntungan dengan cara memasok ke industri pengolahan PT. Heinz ABC jika dibandingkan dengan saluran pasar lainnya.

Saat ini sudah terdapat 30 petani cabai anggota koperasi yang mengirimkan hasil panennya sesuai dengan perkiraan jumlah produksi kebun cabai masing-masing. Dengan pola kemitraan yang menetapkan harga jual produk pada tingkat Rp.7.000,- per/kg akan menghasilkan arus kas yang menarik bagi petani anggota koperasi. Pengumpulan hasil panen dilakukan di kebun dibawah kordinasi seorang kordinator kecamatan. Kordinator berperan sejak awal penanaman bibit, selain pendampingan teknis distribusi sarana produksi juga budidaya dan penanganan panen, serta memotivasi anggota dalam menjaga komitmen kerjasama. Sortir hasil panen dilakukan di kebun petani untuk mengurangi kemungkinan jumlah cabai yang ditolak (*reject*) karena tidak memenuhi kriteria mutu di tingkat industri pengolahan.

Petani mengirimkan hasil panen ke koperasi setelah dilakukan proses sortasi dengan harga telah disepakati sesuai kesepakatan awal, yaitu Rp. 7.000,- per kg. Pada tahapan ini akan menghasilkan pertambahan nilai sebesar Rp. 2.957,- per kg cabai atau sebesar 42% dan jumlah biaya yang dihabiskan untuk mendapatkan pertambahan nilai sebesar 58 % atau senilai Rp. 4.043,- per kg. Petani menghabiskan sebagian besar dari biaya tersebut untuk tenaga kerja dan sarana produksi yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Koperasi petani cabai memberikan pelayanan kepada anggotanya berupa akses pasar. Dalam kemitraan yang dibangun bersama PT. Heinz ABC harga beli ke petani adalah Rp. 7.000,- per kg dan harga jual ke industri pengolahan Rp. 10.000,- per kg. Kesepakatan ini tertuang dalam suatu kontrak per satu kali musim tanam. Berdasarkan kondisi saat ini dengan asumsi jumlah pasokan cabai yang akan dikirim adalah sejumlah rata-rata 50 ton per bulan, dengan tingkat pengembalian produk cacat (*reject*) dari industri pengolahan sekitar 15% dapat diperkirakan nilai tambah yang diperoleh koperasi.

Koperasi menerima pasokan cabai merah dari anggota kemudian melakukan sortasi sebelum mengirimkan produk ke industri pengolahan dengan harga sesuai yang telah disepakati dalam kontrak. Pada rantai ini menghasilkan pertambahan nilai sebesar Rp. 510,- per kg cabai dan jumlah biaya senilai Rp. 8.100,- per kg. Dari jumlah penambahan nilai yang dihasilkan Koperasi mendapatkan 6 % atau senilai Rp.

306.000.000,- per tahun. Koperasi menghabiskan sebagian besar dari biaya untuk pembelian cabai dari anggota.

Tingkat keuntungan yang diperoleh koperasi berdasarkan proyeksi tersebut memungkinkan koperasi dapat berkembang dan menjalankan *members promotion* melalui peningkatan pelayanan kepada petani anggota yang dapat menunjang usaha cabai miliknya, serta mendorong perkembangan klaster industri cabai merah di wilayah Garut. Selain itu koperasi Cagarit juga menjadi satu-satunya koperasi produsen petani cabai di kabupaten Garut, sehingga peluang koperasi Cagarit untuk berkembang sangatlah besar.

Konsep Pemasaran Koperasi Petani Cabai Cagarit

Menurut Kotler (2008:90), terdapat konsep pokok yang mendasari pemasaran yaitu konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran atau transaksi, pasar, pemasaran dan pemasar. Kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan permintaan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Produk tersebut dapat berguna untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia sehingga timbul jual beli yang merupakan tindakan untuk memperoleh produk yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Jadi jual beli dapat dipandang sebagai suatu proses penciptaan nilai dan manfaat suatu produk. Jika kesepakatan antar pihak telah tercapai maka dikatakan telah terjadi suatu transaksi. (Kotler, 2008:92)

Marjin tataniaga dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, yang terdiri dari biaya tataniaga dan keuntungan tataniaga. Biaya tataniaga adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem pemasaran suatu komoditi dalam proses penyampaian barang atau komoditi, mulai dari titik produsen sampai ke titik konsumen. Keuntungan tataniaga adalah pengurangan marjin tataniaga dengan biaya-biaya tataniaga atau disebut dengan marjin bersih. Setiap lembaga pemasaran yang mau melibatkan diri dalam suatu sistem pemasaran tertentu (baik komoditi industri maupun komoditi pertanian) pada dasarnya mempunyai motivasi atau kebutuhan untuk mencari atau memperoleh keuntungan atau untuk memperoleh imbalan dari pengorbanan yang diberikan. Adanya perbedaan kegiatan dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lain sampai tingkat

konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaiuran suatu komoditi dari titik produsen sampai ke titik konsumen, maka akan semakin besar selisih komoditi tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. (Limbong 2007:87).

Besarnya marjin pemasaran komoditas pertanian dipengaruhi oleh biaya perlakuan, biaya penyusutan atau kerusakan, tingkat harga beli suatu komoditas, besar keuntungan pedagang, modal kerja dan kapasitas penjualan. Selain itu besarnya marjin pemasaran juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Marjin pemasaran sering digunakan untuk mengukur biaya pemasaran dan juga menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang dikeluarkan selama proses pemasaran atau disebut dengan *farmer share*. (Limbong, 2007:90)

Dalam pemasaran komoditas cabai merah di Kabupaten Garut terdapat tiga pihak dalam lembaga pemasaran yang satu dengan lainnya yang mempunyai kepentingan yang berbeda, yaitu petani sebagai produsen selalu menginginkan penghasilan yang lebih baik dan wajar, pedagang yang menginginkan keuntungan yang tinggi, dan pembeli yang menginginkan harga yang relatif rendah. Fungsi pedagang dalam pola pemasaran tradisional dijalankan oleh tengkulak yang berusaha membeli cabai dari petani dengan harga serendah-rendahnya, namun dengan adanya koperasi, maka petani diuntungkan dengan harga jual yang relatif stabil dan layak, karena koperasi juga dimiliki bersama oleh petani cabai. Sementara fungsi pembeli salah satunya dijalankan oleh industri pengolahan, yaitu PT. Heinz ABC, yang menginginkan produk dengan kualitas tinggi namun dapat memberikan harga yang layak bagi koperasi sebagai pemasok mereka.

Dalam model komunikasi pemasaran ini petani cabai yang tergabung dalam Koperasi Cagarit bermitra dengan PT. Heinz ABC sebagai pembeli hasil produksi mereka. Mekanisme hubungan kerja pada pola kemitraan ini menyandarkan adanya koordinasi antar petani yang tergabung dalam koperasi yang bertindak sebagai produsen komoditas cabai dengan kualitas yang sesuai yang diminta pembeli. Sedangkan koperasi akan menjamin pemasaran cabai dengan harga pasar yang berlaku. Selanjutnya koperasi akan berusaha menempatkan posisi tawar yang baik dengan pembeli.

Mekanisme pemasaran produk cabai dilakukan melalui koperasi yang kemudian dipasarkan ke pembeli. Kegiatan koperasi tidak hanya terbatas pada aspek

pemasaran, namun juga pada proses pengolahan hasil produksi. Bila hal tersebut dilakukan dengan baik, maka dapat meningkatkan margin pemasaran kepada pembeli. Kesemua hal tersebut telah menjadi kesepakatan kerja dan telah dibuat perjanjian kerjasama yang meliputi spesifikasi produk, mekanisme kerja, bantuan teknis, harga dan sistem pembayaran.

Kerjasama tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan perjanjian kerjasama antara Koperasi Cagarit dengan PT. Heinz ABC. Secara lebih operasional, masing-masing pelaku kemitraan memiliki hak dan kewajiban tertentu. Petani cabai memiliki kewajiban untuk membudidayakan produk cabai seperti yang telah disepakati, menjual hasil produk ke koperasi, dan membayar kewajiban cicilan pinjaman dari hasil penjualan (bila terdapat pinjaman), meningkatkan produktivitas usaha, dan meningkatkan kualitas produk. Sementara hak petani cabai adalah mendapatkan harga jual yang wajar sesuai pasar, mendapatkan pinjaman lunak untuk keperluan produksi, mendapatkan bimbingan teknis dan manajemen sederhana.

Sementara itu Koperasi Cagarit memiliki kewajiban untuk memberikan pembinaan dan koordinasi serta pengawasan sehari-hari kepada petani dan kelompok tani, bertindak sebagai penghubung antara petani dan perusahaan mitra, merekomendasikan kelompok tani yang layak untuk mendapatkan pinjaman dan bertanggung jawab atas kelompok tani yang direkomendasikan. Koperasi memiliki hak untuk mendapatkan bagi hasil dari penjualan hasil produksi petani, mendapatkan bimbingan teknis dan manajemen sederhana dari mitra usaha, dan bila diperlukan dapat memberikan pinjaman kepada petani yang direkomendasikan.

Sedangkan mitra usaha memiliki kewajiban untuk membeli hasil produksi petani dengan harga pasar, membeli seluruh hasil produksi dengan batas persyaratan tertentu, dan memberikan kesediaan mengkoordinir pembagian pinjaman lunak dan pembayaran kembali pinjaman, memberikan bimbingan teknis dan manajemen sederhana, dan memberikan nilai tambah lebih pada hasil produksi berkualitas super. Sedangkan hak mitra usaha adalah mendapatkan seluruh hasil produksi petani, mendapatkan peningkatan jumlah dan kualitas hasil produksi/pasokan yang kontinyu.

Dengan adanya hak dan kewajiban yang transparan, maka masing-masing pihak yang terlibat dalam kemitraan tersebut mengetahui dengan jelas, siapa mengerjakan apa dan memperoleh apa dari kemitraan tersebut. Aturan ini menjadi

rule of the game bagi semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kemitraan tersebut.

Model Komunikasi Pemasaran Koperasi Petani Cabai Cagarit

Proses komunikasi pemasaran tidak hanya menghubungkan produsen dengan konsumen, atau antara pembeli dengan penjual, tetapi juga menghubungkan pembeli dengan lingkungan sosialnya. Artinya proses komunikasi pemasaran bisa dimulai dari produsen/penjual, namun bisa pula dimulai dari konsumen/pembeli. Komunikasi pemasaran yang berasal dari penjual terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya, dimana penjual berusaha mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas supaya mengenal dan kemudian memutuskan untuk membeli produk jualannya. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari pembeli terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk dari penjual atau produsen. (Morrison, 2010:12)

Menurut teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*, atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, produsen atau penjual harus berusaha memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negative dari suatu *brand* atau merek, dengan sasaran membangun dan memperkuat *brand relationship* dengan cara membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. *Brand relationship* yang positif akan menghasilkan keuntungan dan terus meningkatkan nilai produk yang dijual oleh produsen. (Percy, 2008:172)

Koperasi Petani Cabai Cagarit sebagai sebuah lembaga ekonomi masyarakat belum menerapkan teknik komunikasi pemasaran terintegrasi, dan hanya mengandalkan pemasarannya kepada keunggulan produk dan harga (*price*), tanpa melalui proses promosi maupun menetapkan lokasi penjualan (*place*) yang mudah dijangkau pembeli. Sejauh ini koperasi hanya menjual produknya untuk memenuhi permintaan dari industri pengolahan cabai merah yaitu PT. Heinz ABC. Dalam memenuhi permintaan tersebut pun, Koperasi hanya mampu memenuhi sebanyak 20% dari permintaan pembeli.

Dengan adanya *demand* yang tetap, koperasi dituntut untuk dapat meningkatkan kapasitas produksinya sehingga dapat memenuhi permintaan pembeli seluruhnya (100%) sebanyak 75 ton setiap masa tanam. Upaya yang dapat dilakukan

adalah dengan cara menambah modal koperasi melalui peningkatan jumlah simpanan pokok dan simpanan wajib, atau dengan menggunakan dana pihak ketiga, misalnya melalui pinjaman lunak dari dana CSR (Corporate Social Responsibility) perusahaan BUMN atau swasta yang ada di Kabupaten Garut. Apabila diperlukan dapat juga melalui pengajuan kredit ke Bank-bank BUMD atau BUMN seperti BJB dan BRI.

Apabila masalah permodalan sudah teratasi maka langkah selanjutnya adalah melakukan peningkatan pada sektor produk cabai, yang meliputi ragam, kualitas, dan kemasan. Hingga saat ini dua varietas cabai yang diminta oleh pembeli adalah cabai jenis biola dan fantastik, karena kedua jenis cabai tersebut sangat cocok untuk digunakan sebagai bahan saus cabai. Namun untuk dapat tumbuh dengan baik, kedua jenis cabai tersebut memerlukan perlakuan yang tepat, sehingga tidak mudah busuk atau diserang hama. Melalui pelatihan yang diberikan oleh petugas penyuluh pertanian yang disediakan oleh koperasi, diharapkan para petani cabai dapat memberikan perlakuan yang tepat sehingga dapat menghasilkan kualitas cabai sesuai permintaan pasar. Selain itu, perlu diperhatikan juga pada saat pemanenan dan pengemasan harus dilaksanakan dengan benar untuk mengurangi produk ditolak oleh pembeli (*reject*). Untuk mengatasi masalah tersebut, pihak PT. Heinz ABC telah memberikan pelatihan mengenai teknik pemanenan dan pengemasan kepada para petani cabai anggota koperasi.

Apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi, tentunya koperasi memiliki posisi tawar yang lebih baik dalam menentukan harga jual kepada pembeli. Apabila harga jual produk cabai semakin meningkat, tentunya hal tersebut akan meningkatkan modal koperasi dan pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan para petani cabai sebagai anggota koperasi.

Model komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Koperasi Petani Cabai Cagarit masih bersifat *one-voice* dimana komunikasi pemasaran terhadap pembeli dilakukan melalui proses tatap muka tanpa menggunakan media tertentu. Kedekatan lokasi koperasi dengan lokasi pembeli menjadi alasan semua proses komunikasi dilakukan melalui proses tatap muka. Pengurus koperasi sebagai penjual maupun industri pengolahan cabai sebagai pembeli merasa nyaman dengan metode komunikasi seperti itu.

Komunikasi pemasaran terintegrasi berarti teknik komunikasi yang digunakan memiliki bauran antara satu unsur dengan unsur lainnya, misalnya antara produk dan

harga (*price*). Misalnya untuk mendapatkan harga yang layak, tentunya produsen harus mampu menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dan kemasan yang menarik. Bauran lainnya bisa dilakukan antara produk, promosi, dan harga. Apabila produk yang dihasilkan sudah baik sehingga layak untuk dipasarkan, maka untuk meningkatkan jumlah pembeli maka harus dilakukan promosi atau iklan. Promosi bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat luas bahwa produsen memiliki produk tertentu dengan kualitas yang baik, untuk memperolehnya konsumen bisa membelinya dengan harga yang sudah ditetapkan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kuantitas pembeli, sehingga produk bisa mendapatkan harga yang layak dan dapat dijual kepada penawar harga tertinggi, melalui sistem lelang.

Dari uraian di atas, maka proses pemasaran koperasi petani cabai yang terjadi dan hubungannya dengan pembeli dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Bagan 1. Proses Komunikasi Pemasaran Koperasi Petani Cabai di Kabupaten Garut

Dengan kapasitas produksi yang dimiliki koperasi saat ini, pengurus belum merasa perlu melakukan bauran promosi produk kepada calon pembeli. Jadi integrasi pemasaran yang dilakukan adalah hanya pada unsur produk dan harga saja. Namun untuk mengantisipasi perkembangan koperasi selanjutnya, maka perlu dibuat suatu model komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Menurut Sereno dan Mortensen (dalam Mulyana, 2007:48), suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya proses komunikasi, artinya proses komunikasi dilakukan dan dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang melibatkan umpan balik dari komunikan sebagai pihak yang menerima pesan kepada pesan-pesan atau informasi yang diberikan oleh komunikator, proses tersebut dalam pesan yang terdapat oleh media. Unsur komunikasi yang berkaitan menjadi integral dalam proses penyampaianya

sebagai hubungan yang saling kontinyu, bahwa komunikasi dilakukan seiring dengan keterkaitan unsur komunikasi.

Perencanaan dalam komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting dalam menyusun sebuah strategi pemasaran berdasarkan model komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Untuk dapat menghasilkan perencanaan yang baik mungkin membutuhkan waktu yang lama, namun implementasi dari hasil setiap perencanaan yang tepat akan memberikan keuntungan yang signifikan kepada produsen atau penjual.

Berikut ini adalah model komunikasi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh Koperasi Petani Cabai Cagarit untuk dapat meningkatkan nilai usaha dan keuntungannya:



Bagan 2. Model Komunikasi Pemasaran Koperasi Petani Cabai di Kabupaten Garut

Dalam model di atas tahapan pemasaran dimulai dengan menganalisis strategi pemasaran berupa analisis peluang, pasar dan daya saing. Analisis peluang berkaitan dengan peluang produk cabai dapat diterima oleh pasar, artinya pasar untuk produk tersebut memang masih terbuka lebar. Dengan adanya analisis peluang, maka dipastikan produk yang dihasilkan oleh koperasi memiliki calon pembeli yang pasti. Selanjutnya adalah melakukan analisis pasar, yaitu dengan mempelajari kondisi pasar yang ada untuk produk cabai. Analisis dilakukan dengan melakukan survei ke pasar-pasar lokal, regional maupun nasional, bahkan pasar ekspor. Dari hasil analisis ini diharapkan didapatkan data mengenai karakter harga dan permintaan masing-masing

pasar, sehingga koperasi dapat memutuskan lokasi pemasaran produknya. Sedangkan analisis terakhir yang perlu dilakukan adalah analisis daya saing. Produsen perlu mengetahui secara pasti tingkat daya saing produknya dibandingkan dengan produk serupa dari produsen kompetitor. Daya saing produk diantaranya meliputi kualitas, varian, kemasan dan harga untuk produk yang sama.

Setelah dilakukan analisis strategi pemasaran, maka tahap kedua adalah melakukan pengenalan target pemasaran. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mengidentifikasi pasar dari produk yang dihasilkan, misalnya apakah akan dijual di pasar tradisional, supermarket, hipermarket, atau pasar ekspor, atau apakah akan dijual melalui sistem penjualan langsung (*direct selling*) ke konsumen atau pemasaran jaringan (*network marketing*). Setelah dilakukan proses identifikasi, maka dapat dilakukan segmentasi pasar sesuai hasil dari proses identifikasi tadi. Setelah proses segmentasi dilakukan maka produsen dapat menentukan secara rinci daftar nama-nama pasar yang akan menjadi target pemasaran.

Tahapan terakhir dan paling menentukan adalah perencanaan strategi pemasaran, dimana setelah menyelesaikan dua tahapan sebelumnya, koperasi dapat menentukan strategi bauran pemasaran dengan cara menentukan kebijakan mengenai produk, penetapan harga dan memilih media sebagai saluran promosi. Tahapan ini harus dilakukan dengan hati-hati berdasarkan analisis dan perencanaan yang telah dilaksanakan pada tahapan sebelumnya. Kebijakan mengenai produk sangat menentukan varietas apa yang akan ditanam oleh petani cabai. Apabila koperasi ingin menghasilkan produk yang dapat diterima oleh industri pengolahan, maka harus mengeluarkan kebijakan yang mendukung produksi varietas cabai tertentu. Tentunya hal ini akan berdampak pada perlakuan tanam dan biaya produksi. Kebijakan produk akan mempengaruhi proses penetapan harga, karena setiap produk memiliki Harga Pokok Produksi (HPP) yang berbeda pula.

Begitu pula dalam hal pemilihan media yang akan digunakan sebagai saluran promosi harus direncanakan dengan matang. Dengan beragamnya pilihan media promosi saat ini, baik cetak, elektronik maupun daring (*online*), harus ditentukan jenis media yang paling cepat, mudah dan murah dalam menjangkau calon pembeli produk koperasi. Apabila koperasi memutuskan untuk menjual langsung kepada konsumen, tentunya perlu dipikirkan suatu merek (*brand*), yang membuat produk koperasi mudah diingat dan dikenali. Selain itu keberadaan media sosial seperti

Facebook, Twitter, Instagram dan media pengiriman pesan (*messaging*), seperti Whatsapp, LINE dan BBM perlu dipertimbangkan pula sebagai saluran promosi dalam bauran pemasaran.

Kesimpulan

Dari pembahasan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, Petani cabai di Kabupaten Garut sebagai sentra produksi cabai terbesar di Jawa Barat masih menggunakan sistem pemasaran tradisional, hanya sekitar 5% saja, produk cabai di kabupaten Garut yang dijual melalui koperasi petani cabai. Keberadaan Koperasi Petani Cabai Cagarit di Kabupaten Garut merupakan indikasi yang positif bagi pengembangan lembaga ekonomi rakyat dalam upaya penguatan lembaga ekonomi sosial masyarakat.

Kedua, Meskipun masih banyak kelemahan yang ditemukan dari sistem pemasaran koperasi petani cabai di Kabupaten Garut, namun dengan potensi pengembangan usaha yang sangat besar, dan adanya pasar yang masih sangat terbuka lebar untuk produk cabai merah besar merupakan peluang yang baik bagi koperasi petani cabai di Kabupaten Garut.

Ketiga, Koperasi petani cabai di Kabupaten Garut belum menggunakan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terintegrasi dalam memasarkan produknya. Sistem pemasaran yang digunakan masih berdasarkan permintaan dari industri pengolahan cabai di Kabupaten Garut .

Keempat, Model komunikasi pemasaran terintegrasi yang didasarkan pada berbagai prinsip-prinsip komunikasi pemasaran modern dan meliputi berbagai aspek-aspek pemasaran dapat dipertimbangkan untuk diimplementasikan oleh Koperasi Petani Cabai Cagarit di Kabupaten Garut.

Rekomendasi

Model komunikasi pemasaran organisasi ekonomi sosial kerakyatan seperti koperasi yang didirikan untuk memberikan sebesar-besarnya manfaat bagi seluruh anggotanya sangat sesuai dengan falsafah dasar negara Pancasila khususnya sila kedua dan kelima, melalui sistem pembagian keuntungan secara merata melalui pembagian Sisa Hasil Usaha kepada seluruh anggota koperasi setiap tahun usaha.

Upaya sekelompok petani cabai di Kabupaten Garut dengan mendirikan koperasi petani cabai dalam upaya memenuhi permintaan pasar terhadap komoditas cabai merah harus terus ditingkatkan dengan melakukan diseminasi informasi kepada seluruh kalangan dan kelompok masyarakat, sehingga masyarakat semakin mengenal dan menghayati prinsip-prinsip keadilan sosial yang diterapkan melalui lembaga sosial ekonomi masyarakat seperti koperasi.

Penelitian ini merekomendasikan model komunikasi pemasaran dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan dirasa cocok untuk diimplementasikan oleh lembaga koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2015. *Jawa Barat Dalam Angka*. Bandung: BPS Provinsi Jawa Barat.
- Denzin, Norman K. dan Guba, Egon. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial; Pemikiran dan Penerapannya*, Penyunting: Agus Salim. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Dinas KUKM Kabupaten Garut. 2015. *Profil Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, 2015*. Garut: Dinas KUKM.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- Limbong, W.H. 2007. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Miles, Matthew B. dan Huberman, A. Michael. 2012. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Rosda.
- Morissan, 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana.
- Mubyarto.2007. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat. 2015. *Profil Kabupaten Garut Tahun 2014*.

Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication*. Oxford, UK: Elsevier.

Saefudin, A.M. 2009. *Pengkajian Pemasaran Komoditas Hortikultura*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.