
MENGENALI KONFLIK DALAM NEGOSIASI

Oleh :

Zumaeroh

Abstract

The aim of this research is to find out about conflicts in doing negotiation. Organization conflict is an opinion difference or contradiction between two or more individuals or groups or working units in organization due to the fact that they have to share their limited resources in working activities, and the facts that they have different aim, value, perception and interest. Conflict in organization is often seen as a common event faced also by organization leader. Conflict handling requires a creative process which expects a positive yield i.e. a good solution and relation between two parties.

Negotiation is a process where two parties or more which has a common or contradiction interest, meet and talk in order to get an agreement.

Conflict always emerge if someone point of view is different from others. In order that conflict can give an optimal advantage and to reduce its negative effect, conflict can be managed by doing conflict prevention and handling so the aim and object of negotiation can be achieved.

If there is no way in negotiation, it can be proposed to use postponement in order to give time for both parties to rethink and meditate as the situation become difficult. This postponement is not mean to delay the negotiation but it means to give opportunity when tense is increased and this delay time should be utilized by both parties and is not used for avoiding from the conflict.

Key words: conflict, organization conflict, negotiation

PENDAHULUAN

Organisasi merupakan wadah di mana banyak orang berkumpul dan saling berinteraksi. Organisasi juga terbentuk karena adanya kesamaan misi dan visi yang ingin dicapai. Dari sini setiap individu atau unsur yang terdapat di dalam organisasi tersebut secara langsung maupun tidak langsung harus memegang teguh apa yang menjadi pedoman dan prinsip di dalam organisasi tersebut. Sehingga untuk mencapai visi dan menjalankan misi yang digariskan dapat berjalan dengan baik.

Seiring berjalannya waktu, di dalam organisasi kerap terjadi konflik. Baik konflik internal maupun konflik eksternal. Konflik yang terjadi kadang kala terjadi karena permasalahan yang sangat remeh. Namun justru dengan hal yang remeh itulah sebuah organisasi dapat bertahan lama atau tidak. Mekanisme ataupun manajemen konflik yang diambil pun sangat menentukan posisi organisasi sebagai lembaga yang menjadi payungnya. Kebijakan dan metode komunikasi yang diambil sangat memengaruhi berlangsungnya sebuah organisasi dalam mempertahankan anggota dan segenap komponen di dalamnya.

Semakin besar ukuran suatu organisasi semakin cenderung menjadi kompleks keadaannya. Kompleksitas ini menyangkut berbagai hal seperti kompleksitas alur informasi, komunikasi, pembuat keputusan, pendelegasian wewenang dan sebagainya.

Kompleksitas lain adalah sehubungan dengan sumber daya manusia. Seperti kita ketahui bahwa sehubungan dengan sumber daya manusia ini dapat diidentifikasi pula berbagai kompleksitas seperti kompleksitas jabatan, tugas, kedudukan dan status, hak dan wewenang dan lain-lain. Kompleksitas ini dapat merupakan sumber potensial untuk timbulnya konflik dalam organisasi, terutama konflik yang berasal dari SDM, dimana dengan berbagai latar belakang yang berbeda tentu mempunyai tujuan yang berbeda pula dalam tujuan dan motivasi mereka dalam bekerja. Seorang pimpinan yang ingin memajukan organisasinya, harus memahami faktor apa saja yang menyebabkan timbulnya konflik, baik konflik di dalam individu maupun konflik antar perorangan dan konflik di dalam kelompok dan konflik antar kelompok. Pemahaman faktor-faktor tersebut akan lebih memudahkan tugasnya dalam hal menyelesaikan konflik yang terjadi dan menyalurkannya ke arah perkembangan yang positif.

Konflik dalam organisasi sering dilihat sebagai sesuatu yang lumrah terjadi, termasuk oleh pemimpin organisasi. Kebanyakan manajer yang terlibat dalam negosiasi tidak menyukai konflik disaat negosiasi berlangsung. Karenanya, penanganan yang dilakukan pun cenderung diarahkan kepada peredaman konflik.

Konflik bisa mengandung kebaikan walaupun dalam prakteknya tidak semua konflik memberikan hasil

yang baik dalam negosiasi. Masalah utama yang timbul dalam konflik cenderung akan bertambah buruk jika diabaikan atau tidak ditangani dengan baik. Dalam penanganan konflik membutuhkan proses kreatif yang diharapkan akan menghasilkan sesuatu yang positif, yaitu solusi dan hubungan yang lebih baik antara kedua belah pihak. Karena itu dalam hal ini akan dibahas mengenai konflik yang terjadi ketika negosiasi berlangsung, mengetahui apa yang menjadi penyebab terjadinya konflik, dan bagaimana menanganinya agar konflik tersebut tidak menjadi lebih buruk sehingga tujuan bersama yang saling menguntungkan dapat tercapai.

PEMBAHASAN

Dalam realita, konflik merupakan sesuatu yang sulit dihindarkan karena berkaitan erat proses interaksi manusia. Karenanya, yang dibutuhkan bukan meredam konflik, tapi bagaimana menanganinya sehingga bisa membawa dampak konstruktif bagi organisasi. Ungkapan ini seakan-akan ingin membenarkan berbagai mitos tentang konflik yang telah berkembang lama. Bahwa konflik harus dihindarkan; konflik terjadi karena salah pengertian; konflik merupakan isyarat memudarnya hubungan antarpribadi; konflik dapat selalu dipecahkan; Konflik adalah sesuatu yang buruk (Beebe, 1996: 301).

PENGERTIAN KONFLIK

Banyak definisi tentang konflik yang diberikan oleh ahli manajemen. Hal ini tergantung pada sudut tinjauan yang digunakan dan persepsi para ahli tersebut tentang konflik dalam organisasi. Namun, di antara makna-makna yang berbeda itu nampak ada suatu kesepakatan, bahwa konflik dilatarbelakangi oleh adanya ketidakcocokan atau perbedaan dalam hal

nilai, tujuan, status, dan budaya. Definisi di bawah ini menunjukkan perbedaan-perbedaan dimaksud.

... the condition of objective incompatibility between values or goals, as the behavior of deliberately interfering with another's goal achievement, and emotional in terms of hostility (Luthans, 1985:386).

A process in which an effort is purposely made by A to offset the efforts of B by some form of blocking that will result in frustrating B in attaining his or her goals or furthering his or her interests (Robbins, 1996:428).

All kinds of opposition or antagonistic interaction. It based on scarcity of power, resources or social position, and differing value systems (Kreitner dan Kinicki, 1995:283).

Keberadaan konflik dalam organisasi, menurut Robbin (1996), ditentukan oleh persepsi individu atau kelompok. Jika mereka tidak menyadari bahwa telah terjadi konflik di dalam organisasi, maka secara umum konflik tersebut dianggap tidak ada. Sebaliknya, jika mereka mempersepsikan bahwa di dalam organisasi telah terjadi konflik, maka konflik tersebut menjadi suatu kenyataan.

Pengertian konflik menurut Rue dan Byar disebutkan bahwa konflik adalah suatu kondisi perilaku yang tidak tersembunyi atau tidak disembunyikan dimana satu pihak ingin memenangkan kepentingannya sendiri diatas kepentingan pihak lain (Basalamah 2004, 275).

Pengertian lain diperoleh dari web <http://www.ohrd.wisc.edu>, dimana konflik didefinisikan sebagai berikut : *"Conflict is a disagreement through which the parties involved perceive a threat to their needs, interests or concerns."* Konflik dianggap sebagai suatu perselisihan paham dimana dua

pihak yang dilibatkan merasakan suatu ancaman atas kebutuhan, keinginan dan perhatian masing-masing.

Dari pengertian tersebut, dalam konflik terdapat empat unsur dimana terdapat *disaggrement*, yaitu perselisihan antara dua (atau bahkan lebih) pihak yang terlibat dalam negosiasi. Unsur ke-2, *parties involved*—yaitu adanya disparitas yang dirasakan oleh dua pihak yang terlibat. Unsur ke-3, *perceive threat* – yaitu adanya respon atas ancaman yang dirasakan oleh pihak-pihak yang terlibat. Dan yang ke-4, *needs, interest, concerns* – yaitu masalah itu sendiri yang dibahas dalam negosiasi.

Konflik pada dasarnya merupakan suatu proses yang dimulai pada saat satu pihak merasa dibuat tidak senang oleh, atau adanya itikad akan berbuat tidak menyenangkan kepada pihak lain mengenai sesuatu yang dianggap oleh pihak pertama hal yang penting. *Conflict is a process in which one party perceives that its interests are being opposed ora negatively affected by another party.* Konflik merupakan suatu bentuk interaksi diantara beberapa pihak yang berbeda dalam kepentingan, persepsi dan tujuan.

Konflik merupakan sebuah situasi dimana dua orang atau lebih menginginkan tujuan-tujuan yang menurut persepsi mereka dapat dicapai oleh salah seorang diantara mereka, tetapi hal itu tidak mungkin dicapai oleh kedua belah pihak. Konflik adalah perilaku anggota organisasi yang dicurahkan untuk beroposisi terhadap anggota yang lain, prosesnya dimulai jika satu pihak merasa bahwa pihak lain telah menghalangi atau akan menghalangi sesuatu yang ada kaitan dengan dirinya atau hanya jika ada kegiatan yang tidak cocok.

Di antara definisi yang berbeda itu nampak ada suatu kesepakatan, bahwa konflik dilatarbelakangi oleh adanya ketidakcocokan atau perbedaan dalam hal nilai, tujuan, status, dan lain sebagainya. Terlepas dari faktor yang melatarbelakangi terjadinya suatu konflik, gejala yang mengemuka dalam suatu organisasi saat terjadi konflik adalah saat individu atau kelompok menunjukkan sikap "bermusuhan" dengan individu atau kelompok lain yang berpengaruh terhadap kinerja dalam melakukan aktivitas organisasi.

Sedangkan Konflik Organisasi adalah perbedaan pendapat atau pertentangan antara dua atau lebih individu-individu atau kelompok-kelompok atau unit-unit kerja dalam organisasi yang timbul karena adanya kenyataan bahwa mereka harus membagi sumber daya yang terbatas dalam aktivitas kerja dan kenyataan bahwa mereka memiliki tujuan, nilai, persepsi, dan interes yang berbeda. Konflik dalam organisasi ditandai dengan ciri-ciri : a. terdapat perbedaan pendapat/pertentangan antara individu atau kelompok; b. terdapat perselisihan dalam mencapai tujuan disebabkan adanya perbedaan persepsi dalam menafsirkan program organisasi; c. terdapat pertentangan norma dan nilai-nilai individu atau kelompok; d. adanya pertentangan sebagai akibat munculnya gagasan – gagasan baru dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif, e. adanya sikap dan perilaku saling menghalangi pihak lain untuk memperoleh kemenangan dalam memperebutkan sumber daya organisasi yang terbatas.

Sedangkan pengertian negosiasi menurut Heron dan Vandenaabeele, dijelaskan bahwa negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai

kepentingan yang sama atau bertentangan bertemu dan berbicara dengan maksud untuk mencapai suatu kesepakatan (Heron 1998, 5). Dalam negosiasi tidak hanya perbedaan kepentingan yang menjadikan alasan terjadinya suatu negosiasi, tetapi juga adanya persamaan kepentingan dapat menjadi alasan terjadinya negosiasi dengan dasar motivasi untuk mencapai kesepakatan. Dan dalam berlangsungnya negosiasi tersebut kadang timbul konflik-konflik lanjutan dalam rangka mencapai suatu kesepakatan.

PANDANGAN TENTANG KONFLIK

Dalam uraian di bawah ini disajikan beberapa pandangan tentang konflik, sebagaimana yang dikemukakan oleh Robbins (1996:429).

1. Pandangan Tradisional (*The Traditional View*).

Pandangan ini menyatakan bahwa semua konflik itu buruk. Konflik dilihat sebagai sesuatu yang negatif, merugikan dan harus dihindari. Untuk memperkuat konotasi negatif ini, konflik disinonimkan dengan istilah *violence*, *destruction*, dan *irrationality*. Pandangan ini konsisten dengan sikap-sikap yang dominan mengenai perilaku kelompok dalam dasawarsa 1930-an dan 1940-an. Konflik dilihat sebagai suatu hasil disfungsi akibat komunikasi yang buruk, kurangnya kepercayaan dan keterbukaan di antara orang-orang, dan kegagalan manajer untuk tanggap terhadap kebutuhan dan aspirasi karyawan.

2. Pandangan Hubungan Manusia (*The Human Relations View*).

Pandangan ini berargumen bahwa konflik merupakan peristiwa yang wajar terjadi dalam semua kelompok dan organisasi. Konflik merupakan sesuatu yang tidak

dapat dihindari, karena itu keberadaannya harus diterima dan dirasionalisasikan sedemikian rupa sehingga bermanfaat bagi peningkatan kinerja organisasi.

3. **Pandangan Interaksionis (*The Interactionist View*).**

Pandangan ini cenderung mendorong terjadinya konflik, atas dasar suatu asumsi bahwa kelompok yang kooperatif, tenang, damai, dan serasi, cenderung menjadi statis, apatis, tidak aspiratif, dan tidak inovatif. Oleh karena itu, menurut aliran

pemikiran ini, konflik perlu dipertahankan pada tingkat minimum secara berkelanjutan, sehingga kelompok tetap bersemangat (*viable*), kritis-diri (*self-critical*), dan kreatif.

Stoner dan Freeman (1989:392) membagi pandangan tentang konflik menjadi dua bagian, yaitu Pandangan tradisional (*old view*) dan Pandangan modern (*current view*). Perbedaan kedua pandangan tersebut disajikan dalam Tabel 1.1. Dalam tabel tersebut, kedua cara pandang:

Tabel 1: Pandangan Tradisional dan Modern tentang Konflik

PANDANGAN TRADISIONAL	PANDANGAN MODERN
Konflik dapat dihindari	Konflik tidak dapat dihindari
Konflik disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam merancang dan memimpin organisasi	Konflik disebabkan oleh banyak faktor: struktur organisasi, perbedaan tujuan, persepsi, nilai-nilai, dsb
Konflik mengacaukan organisasi dan mencegah pencapaian tujuan yang optimal	Konflik mengurangi kinerja organisasi dalam pelbagai tingkatan
Manajemen bertugas mengeliminir konflik	Manajemen bertugas mengelola dan mengatasi konflik, sehingga tercapai kinerja yang optimal
Untuk mencapai kinerja yang optimal maka konflik harus dihilangkan	Untuk mencapai kinerja yang optimal membutuhkan tingkat konflik yang moderat

PENYEBAB KONFLIK DALAM NEGOSIASI

Dalam negosiasi terdapat banyak hal yang bisa menyebabkan konflik (Jackman 2005, 72). Berikut ini dipaparkan beberapa contoh penyebab konflik dalam negosiasi : 1. Ketika satu pihak atau lebih menolak

untuk bergerak dari posisi awal negosiasi; 2. Lebih fokus kepada orang dan posisi daripada masalah yang ada; 3. Adanya agenda tersembunyi atau rasa saling tidak percaya terhadap motivasi pihak lawan; 4. Manipulasi dan perilaku agresif terhadap salah satu pihak atau

lebih; 5. Keinginan untuk menang, tanpa mempedulikan apapun risikonya; 6. Mengejar sasaran yang terlalu tinggi dan tidak realistis. 7. Tidak bersedia meluangkan waktu untuk menjajaki posisi lawan dan/atau, adanya penolakan untuk menghargai sudut pandang lawan; 8. Kurang jelasnya peran atau tingkat otoritas; 8. Kriteria subyektif yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau proses pengambilan keputusan yang tidak jelas.

Dalam negosiasi seorang manajer harus dapat memahami sikapnya terhadap konflik. Pemahaman tersebut dapat berguna sebagai persiapan dan pemikiran dalam menghadapi konflik ketika konflik tersebut muncul dalam negosiasi.

REAKSI DALAM KONFLIK

Ada berbagai reaksi yang timbul akibat adanya konflik dalam organisasi, antara lain :

1. Amarah

Amarah dan sikap bermusuhan dalam diri lawan negosiasi bisa menakutkan dan sulit dihadapi. Penyebab amarah timbul karena perasaan tidak aman, gelisah rasa kurang percaya diri. Biasanya amarah ditunjukkan dengan bahasa tubuh akibat dari naiknya tekanan darah dan menegangnya otot-otot. Lawan cenderung berbicara lebih cepat, tidak teratur, lebih keras dan dengan nada suara yang meninggi serta menggunakan suara yang agresif.

Cara untuk mengatasi amarah dapat dilakukan dengan cara internal dan eksternal.

a. Internal, jaga jarak secara psikologis, dan pahami apa yang terjadi dan jangan libatkan diri secara emosional. Sehingga

terhindar dari dikuasai oleh amarah dan dapat berkonsentrasi untuk bereaksi secara tepat dalam negosiasi.

b. External, biarkan lawan mengungkapkan perasaannya dan dengarkan dengan baik apa yang dikatakannya. Klarifikasi dan analisis penyebab kemarahannya dengan cara mengulangi kembali, mengajukan pertanyaan dan lakukan dengan sikap netral tanpa meremehkan atau merendahkan lawan. Jangan sekali-kali untuk membalas dengan amarah yang sama.

2. Kritik

Kritik jika disampaikan dengan cara yang konstruktif dapat menjernihkan suasana dan dapat meningkatkan kualitas hubungan kedua belah pihak. Cara menyampaikan kritik agar berhasil adalah sebagai berikut : a. Pilih waktu dan tempat, dan pastikan emosi tidak sedang meninggi; b. Jelaskan perilaku yang ingin diubah dengan spesifik, jangan sampai mengakimi; c. Ungkapkan perasaan, dan jangan menyalahkan; d. Meminta perubahan perilaku yang semestinya diinginkan; e. Jelaskan hal positif yang akan diperoleh dan akibat buruk jika tidak mau berubah; f. Ingat, posisi kedua belah pihak adalah sama-sama penting; g. Akhiri dengan pernyataan positif; h. Umpan balik yang sebanding dengan kritik.

Dalam menyampaikan kritik harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut: a. Yang dikritik adalah perilaku lawan bukan orangnya; b. Pertimbangkan apabila lawan tidak menyetujui kritikan, apakah siap berkompromi-

mi?; c. Sampaikan kritik dengan cara-cara yang konstruktif;

Sedangkan hal-hal yang harus dihindari adalah: a. Bersikap defensif terhadap kritik, mempertahankan dan membenarkan perilaku yang telah dilakukan; b. Saling serang kritik; c. Menerima kritik dengan sikap agresif dengan reaksi yang tidak pantas, pasif dan manipulatif untuk menyerang lawan.

Dalam menerima kritik hendaknya kita bersikap *asertif*, mengakui bahwa kita salah dan menunjukkan kepada lawan bahwa kita terbuka untuk bersedia bergerak maju dalam negosiasi, serta menggunakan pendekatan yang positif dan meminta saran kepada lawan.

MENGENALI KONFLIK DALAM NEGOSIASI

Kemampuan mengenali konflik adalah salah satu langkah awal untuk menghadapi konflik. Berikut dipaparkan mengenai hal-hal yang menandai adanya konflik dalam negosiasi : 1. Kurangnya kesediaan untuk mendengarkan, justru disertai dengan keinginan yang lebih besar untuk memaksakan ide kepada lawan; 2. Suasana semakin tegang; 3. Sikap defensif dan kurangnya keterbukaan; 4. Sikap mempertahankan posisi awal dan menolak untuk bergerak (berkembangnya mentalitas “kami” dan “mereka”); 5. Sikap menarik diri dari diskusi atau menolak dalam perdebatan; 6. Ada pihak yang *ngambek*; 7. Serangan personal baik secara langsung ataupun tidak langsung; 8. Menggunakan ancaman, sikap kasar, dan saling menjatuhkan; 9. Mengabaikan lawan, misalnya tidak mau menerima telepon atau *email* dari pihak lawan; 10. Menjuluki lawan

dengan istilah yang menghina dan merendahkan.

Ketika konflik mencapai pada level yang ekstrim mungkin mengakibatkan sebuah konflik yang tidak teratasi/tidak terselesaikan sehingga negosiasi harus dihentikan (*deadlock*). Untuk mencegah *deadlock* tersebut pihak ketiga harus dihadirkan sebagai mediator. Dalam menengahi *deadlock* tersebut mediator harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut : 1. Mediator harus mengakui adanya konflik dan mengarahkan pada cara-cara untuk menyelesaikan persoalan yang timbul. Bagi pihak-pihak yang bertikai konflik dianggap sebagai suatu masalah yang serius, oleh karena itu mediator tidak boleh menganggap remeh konflik tersebut; 2. Mediator harus bersikap netral. Mediator tidak boleh menunjukkan persetujuannya kesalahsatu pihak, baik dengan ekspresi muka, gerakan tubuh atau mengulangi pernyataan dari salah satu pihak yang bertikai. Dengan bersikap netral diharapkan kedua pihak akan merasa nyaman untuk menyampaikan tuntutan mereka; 3. Mediator harus memfokuskan diskusi pada masalah bukan kepada pribadi yang bertikai; 4. Mediator harus meletakkan pihak-pihak yang bertikai pada perspektifnya dengan mengidentifikasi bidang-bidang yang akan disetujui dan memfokuskan pada masalah secara satu persatu; 5. Mediator bersikap sebagai fasilitator dan bukan sebagai hakim yang akan menentukan siapa yang menang dan kalah; 6. Mediator harus memperoleh keyakinan bahwa pihak yang bertikai mendukung solusi yang telah mereka setujui.

TEORI-TEORI KONFLIK

Teori-teori utama mengenai sebab-sebab konflik adalah:

1. Teori hubungan masyarakat

Menganggap bahwa konflik disebabkan oleh polarisasi yang terus terjadi, ketidakpercayaan dan permusuhan di antara kelompok yang berbeda dalam suatu masyarakat. Sasaran: meningkatkan komunikasi dan saling pengertian antara kelompok yang mengalami konflik, serta mengusahakan toleransi dan agar masyarakat lebih bisa saling menerima keragaman yang ada di dalamnya.

a. Teori kebutuhan manusia

Menganggap bahwa konflik yang berakar disebabkan oleh kebutuhan dasar manusia (fisik, mental dan sosial) yang tidak terpenuhi atau dihalangi. Hal yang sering menjadi inti pembicaraan adalah keamanan, identitas, pengakuan, partisipasi, dan otonomi. Sasaran: mengidentifikasi dan mengupayakan bersama kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi, serta menghasilkan pilihan-pilihan untuk memenuhi kebutuhan itu.

b. Teori negosiasi prinsip

Menganggap bahwa konflik disebabkan oleh posisi-posisi yang tidak selaras dan perbedaan pandangan tentang konflik oleh pihak-pihak yang mengalami konflik. Sasaran: membantu pihak yang berkonflik untuk memisahkan perasaan pribadi dengan berbagai masalah dan isu dan memungkinkan mereka untuk melakukan negosiasi berdasarkan kepentingan mereka daripada posisi tertentu yang sudah tetap. Kemudian melancarkan proses kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak atau semua pihak.

c. Teori identitas

Berasumsi bahwa konflik disebabkan oleh identitas yang terancam, yang sering berakar pada hilangnya sesuatu atau penderitaan di masa lalu yang tidak diselesaikan. Sasaran: melalui fasilitas lokakarya dan dialog antara pihak-pihak yang mengalami konflik, sehingga dapat mengidentifikasi ancaman dan ketakutan di antara pihak tersebut dan membangun empati dan rekonsiliasi di antara mereka.

d. Teori kesalahpahaman antarbudaya

Berasumsi bahwa konflik disebabkan oleh ketidakcocokan dalam cara-cara komunikasi di antara berbagai budaya yang berbeda. Sasaran: menambah pengetahuan kepada pihak yang berkonflik mengenai budaya pihak lain, mengurangi stereotip negatif yang mereka miliki tentang pihak lain, meningkatkan keefektifan komunikasi antarbudaya.

e. Teori transformasi konflik

Berasumsi bahwa konflik disebabkan oleh masalah-masalah ketidaksetaraan dan ketidakadilan yang muncul sebagai masalah sosial, budaya dan ekonomi. Sasaran: mengubah struktur dan kerangka kerja yang menyebabkan ketidaksetaraan dan ketidakadilan termasuk kesenjangan ekonomi, meningkatkan jalinan hubungan dan sikap jangka panjang di antar pihak yang berkonflik, mengembangkan proses dan sistem untuk mempromosikan pemberdayaan, keadilan, perdamaian,

pengampunan, rekonsiliasi, pengakuan.

STRATEGI PENANGANAN KONFLIK DALAM NEGOSIASI

Kunci untuk mencegah memburuknya konflik adalah dengan menangani pada tahap yang masih dini. Ada dua strategi utama untuk melakukan hal ini :

1. Mencegah Konflik

Banyak strategi dan taktik negosiasi termasuk yang telah dijelaskan dalam pertemuan kuliah sebelumnya, dapat digunakan untuk mencegah timbulnya konflik. Alternatif metode dan teknik lain yang dapat digunakan untuk mencegah konflik :

a. Komunikasi yang terbuka

Komunikasi bisa menjadi faktor penentu dalam menghindari konflik. Langkah-langkah dasar adalah sebagai berikut: Perhatikan tanda-tanda nonverbal yang menunjukkan ketidakselarasan antara apa yang dipikirkan atau dirasakan seseorang dengan apa yang dikatakannya; Perhatikan adanya asumsi tersembunyi di hadapan semua orang, baik dari diri sendiri maupun pihak lawan; Berusahalah membuka jalur-jalur komunikasi; Hindari kurangnya kejelasan dalam negosiasi; Belajar mendengarkan dengan baik; Ungkapkan perasaan dan kebutuhan dengan cara yang tidak terkesan mengancam.

b. Mengenali kebutuhan lawan

Jika reaksi lawan terlihat tegang dan tidak sesuai dengan yang diharapkan, berhentilah dan mencoba menempatkan posisi sebagai lawan.

c. Merespons kebutuhan timbal balik

Jika posisi awal seseorang tidak mungkin untuk diterima, pertimbangkan sesuatu yang dapat diperoleh apabila dapat melunakkan situasi tersebut.

2. Menangani Konflik

Terjadinya konflik tidak dapat dicegah, tapi yang ada adalah mengendalikannya. Konfrontasi dapat digunakan untuk mengendalikan konflik dan mencegah memburuknya konflik yang muncul selama negosiasi. Pihak-pihak yang terlibat dipaksa untuk berinteraksi dan membahas perbedaan yang ada secara terbuka sehingga dapat menyelesaikan kesalahpahaman yang terjadi.

Manfaat yang diperoleh dari konfrontasi adalah untuk memperjelas perbedaan : a. Apa yang dianggap bernilai oleh kedua pihak; b. Apa yang dipikirkan oleh kedua pihak; c. Apa yang dirasakan oleh kedua pihak; d. Apa yang ingin dilakukan oleh kedua pihak; e. Apa yang ingin benar-benar dilakukan oleh kedua pihak

Dalam konfrontasi terdapat resiko yang dapat melukai perasaan lawan sehingga dalam pelaksanaannya harus bersikap bijak. Dan jika lawan menjadi marah atau bersikap *defensif*, bersiaplah untuk menghadapinya.

Teknik konfrontasi jika dilakukan dengan terampil bisa sangat berguna, namun jangan terlalu sering digunakan karena akan memunculkan sikap konfrontatif yang cenderung akan ditakuti dan dihindari pihak lawan.

3. Penanguhan

Jika dalam posisi sulit usulkan penanguhan negosiasi setidaknya 5 menit atau sehari penuh tergantung tingkat masalah yang timbul. Setidaknya dengan

penanggungan dapat memberikan kesempatan bernafas dalam negosiasi. Manfaat dari penanggungan negosiasi : 1. Waktu untuk merenung, negosiasi tidak dimaksudkan untuk diselesaikan sesingkat-singkatnya; 2. Mengurangi ketegangan dan menenangkan pikiran, memberikan waktu untuk rehat dan berpikir; 3. Mengatur emosi untuk mencegah timbulnya konflik. Mengusulkan penanggungan ketika suasana memanas dapat memberikan kesempatan untuk menenangkan diri dan berpikiran jernih; 4. Mendapatkan lebih banyak informasi, evaluasi dan merevisi sasaran dan tujuan negosiasi; 5. Konsultasi dengan pihak ketiga jika dibutuhkan.

KESIMPULAN

Negosiasi adalah bagian penting dalam kehidupan sehari-hari agar dapat bertahan dalam bisnis atau bidang lainnya. Dalam pelaksanaan negosiasi tidak jarang terjadi konflik yang membawa masalah tersendiri dari tingkat yang sederhana sampai masalah yang kompleks sehingga mengganggu jalannya negosiasi.

Konflik selalu timbul jika pandangan satu pihak berbeda

dengan pandangan pihak lawan. Agar konflik dapat memberikan manfaat yang optimal dalam negosiasi dan mengurangi efek negatifnya, konflik dapat dikelola dengan melakukan pencegahan dan penanganan konflik sehingga tujuan dan sasaran dalam negosiasi dapat tercapai.

Jika dalam negosiasi menemukan jalan buntu dapat diusulkan untuk dilakukan penanggungan guna menyediakan waktu bagi kedua belah pihak untuk berpikir dan merenung ketika situasi menjadi sulit. Penanggungan bukan berarti menunda negosiasi tetapi untuk memberikan kesempatan bernafas ketika ketegangan mulai meningkat dan waktu penanggungan harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh kedua belah pihak dan bukan dimaksudkan untuk menghindari dari konflik yang terjadi.

Akhirnya penulis menyimpulkan apabila konflik dapat dikelola dan ditangani dengan baik, dapat memberikan manfaat dan akhirnya meningkatkan hubungan yang lebih baik antara kedua belah pihak sehingga tujuan dan sasaran negosiasi antara kedua belah pihak dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Basalamah, Anies S. 2004. *Perilaku Organisasi: Memahami dan Mengelola Aspek Humaniora dalam Organisasi*. Depok: Usaha Kami
- De Cenzo, David A., dan Stephen P. Robbins, 1996. *Human Resource Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Heron, Robert dan Caroline Vandenabeele. 1998. *Effective Negotiation: A Practical Guide*. Jakarta: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Perwakilan Indonesia.
- Jackman, Ann. 2005. *How to Negotiate: Teknik Sukses Bernegosiasi*. Jakarta: Erlangga
- Kreitner, Robert, dan Angelo Kinicki, 1995. *Organizational Behavior*. Chicago: Irwin.

Luthans, Fred, 1985. ***Organizational Behavior***. New York: McGraw-Hill Book Company.

Manajemen Konflik. [http://www.kmpk.ugm.ac.id/data/SPMKK/4e-manajemen%20konflik \(revJan '03\).doc](http://www.kmpk.ugm.ac.id/data/SPMKK/4e-manajemen%20konflik%20(revJan'03).doc)

University of Wisconsin-Madison. Academic Leadership Support. What is Conflict? Definitions and Assumptions About Conflict.

<http://www.ohrd.wisc.edu/onlinetraining/resolution/aboutwhatisit.htm>

<http://sukasayurasem.wordpress.com/2009/01/04/konflik-dalam-organisasi/>

<http://fuadinotkamal.wordpress.com/2010/01/01/manajemen-konflik-dalam-rganisasi/>

<http://www.ohrd.wisc.edu/onlinetraining/resolution/aboutwhatisit.htm>

<http://sukasayurasem.wordpress.com/2009/01/04/konflik-dalam-organisasi/>

LAJU ASIMILASI DAN EFISIENSI FISILOGI SERAPAN N TIGA KULTIVAR CAISIN (*Brassica juncea* L.) PADA BERBAGAI JENIS DAN DOSIS PUPUK ORGANIK

Oleh :
Wasito

Abstract

*Assimilation rate and physiologi efficiency of N uptake by three mustard (*Brassica juncea* L.) cultivars at various types and dosages of organic festilizer.*

Assimilation rate and growth rate from a cultivar can depict the efficiency level of photosynthesis and nutrient utilization. Efficient genotype in course of photosynthesis and nutrient utilization is expected to have high yield potential. Fertilizer is not used only to pursue the plant growth maximally, but also has to consider the environmental quality and sustainability in order to achieve sustainable agriculture system.

The objectives of this research were to study : (1) assimilation rate, growth rate, and yield of three mustard cultivars and also look for the cultivar which has highest yield, (2) influence of type and organic fertilizer dosage on assimilation rate, growth rate and yield of mustard and also get the best fertilizer type, and (3) interactive effect between type and dose of organic fertilizer on three cultivars. The research was done in Sidabowa village, Patikraja district. Regency Banyumas, Central Java Province from March until May 2003 with the factorial experiment. Randomized Complete Block Design (RCBD) was used as the experimental design with three replications. The treatments were: cultivar mustard, comprising : V1 (Green Pakchoy), V2 (Tosakan), V3 (Lambao); type of organic fertilizer, namely : K1 (Chicken manure), K2 (Goat manure), K3 (Cow manure); and dose of organic fertilizer, namely : D0 (without fertilizer), D1 (organic fertilizer 10 t/ha), and D2 (organic fertilizer 10 t/ha added Miracle blue). Variables observed included : plant high, fresh weight per plant, dry weight per plant, number the leaf, fresh weight per plot, fresh weight per hectare, crop growth rate (CGR), net assimilation rate (NAR), and efficiency of nitrogen uptake (ENU).

Result of research indicated that : (1) Green Pakchoy cultivars had the highest CGR and NAR, Tosakan cultivars had the highest ENU, (2) chicken manure could improve CGR, NAR, and ENU was higher then goat manure and cow menure, (3) the best type of animal manure to growth and yield of mustard was chicken manure, and (4) there was an interaction between dosage and type of organic fertilizer, and dosage and cultivar on plant height variable, which was chicken manure fertilizer at 10 t/ha dosage with Miracle blue had highest of plant high (27.353 cm) and Green Pakchoy cultivar has highest at 10 t/ha dosage with Miracle blue.

Key word : *Cultivars at various types and dosages of organic festilizer.*

I. PENDAHULUAN

Caisin (*Brassica juncea* L.) merupakan salah satu jenis

tanaman sayuran dari famili Brassicacea yang banyak ditanam di dataran tinggi. Tanaman ini dapat pula ditanam di dataran rendah, tetapi hasilnya tidak sebaik yang ditanam di dataran tinggi (Sukanto, 1977). Caisin merupakan tanaman semusim dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kesehatan, karena banyak mengandung Vitamin A, B, C dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh manusia (Rukmana, 1999).

Caisin jenis tanaman sayuran yang penting, karena mengandung cukup banyak gizi. Menurut Purseglove (1968 dalam Semangun, 1989), setiap 100 g daun caisin mengandung 91 g air, 1,7 g protein, 0,3 g lemak, 5,4 g karbohidrat, 0,6 g serat, 2.800 IU Vitamin A, 80 mg Vitamin B, 32 mg Vitamin C.

Caisin sayuran yang digemari oleh masyarakat dari kalangan bawah sampai masyarakat kalangan atas dan permintaan pasar dari tahun ke tahun terus meningkat. Hal ini terbukti dari jumlah impor yang terus meningkat. Pada tahun 1990 Indonesia mengimpor caisin sebanyak 1.000 kg, tahun 1991 mengimpor 19.980 kg, dan tahun 1992 mengimpor 43.494 kg (Nazaruddin, 1995). Meningkatnya impor menunjukkan bahwa kebutuhan caisin di dalam negeri semakin meningkat dan membuka peluang usaha bagi petani Indonesia untuk meningkatkan produksinya, baik melalui perluasan areal penanaman maupun melalui intensifikasi.

Laju pertumbuhan tanaman (LPT), laju asimilasi bersih (LAB), dan laju pertumbuhan relatif adalah karakter Fisiologi yang banyak digunakan dalam analisis pertumbuhan tanaman, khususnya tanaman yang ditanam pada lingkungan yang dimodifikasi. Laju asimilasi dan laju pertumbuhan dari suatu kultivar dapat menggambarkan tingkat efisiensi dalam proses fotosintesis dan pemanfaatan nutrisi. Genotipe yang efisien dalam proses fotosintesis dan pemanfaatan nutrisi dapat diharapkan menjadi genotipe yang mempunyai potensi hasil tinggi.

Secara umum, untuk mendapatkan hasil yang maksimal ada lima tindakan yang harus dilaksanakan, yaitu penggunaan bibit unggul, jarak tanam yang teratur, pengairan yang baik, pengendalian hama dan penyakit, serta pemakaian pupuk yang tepat (Harjadi, 1991). Kesuburan tanah merupakan salah satu faktor produksi tanaman yang penting, karena tanah merupakan media tumbuh tanaman dan berbagai mikroorganisme tanah, serta tempat tersedianya unsur hara yang diperlukan oleh tanaman (Arsyad dan Gindarsyah, 1989).

Peningkatan produksi pangan di Indonesia dicapai melalui penggunaan input pertanian yang tinggi, terutama input luar (*external input*) seperti penggunaan pupuk kimia, pestisida/herbisida, benih hibrid dan sebagainya. Penggunaan input luar yang tinggi menyebabkan timbulnya masalah lingkungan yang serius seperti polusi, degradasi lahan serta kematian musuh alami hama dan penyakit.

Usaha peningkatan kesuburan tanah melalui menambah pupuk kimia (buatan) ke dalam tanah mampu meningkatkan produksi tanaman. Petani menghargai pupuk buatan karena efek yang cepat dan penggunaannya relatif mudah. Pupuk kimia apabila diberikan secara berlebihan akan mengakibatkan menurunnya kesuburan biologis, keracunan unsur hara pada tanaman dan menurunnya ketegaran tanaman terhadap hama, penyakit dan angin (Wididana, 1994). Petani umumnya cenderung lebih banyak menggunakan pupuk kimia dan pestisida secara berlebihan. Akibatnya, tanah menjadi keras atau sulit diolah karena adanya akumulasi bahan kimia tertentu. Selain itu, penggunaan zat-zat kimia menimbulkan efek residu pada hasil buah-buahan dan sayur-sayuran yang dapat meracuni manusia. Penggunaan pupuk buatan yang berlebihan dapat mengganggu kehidupan dan keseimbangan tanah, meningkatkan dekomposisi bahan organik, yang kemudian menyebabkan degradasi struktur tanah, kerentanan yang lebih tinggi terhadap kekeringan dan menurunnya hasil panen.

Penggunaan pupuk buatan menimbulkan resiko yang tidak sedikit. Penggunaan pupuk organik dan kotoran hewan dan serasah tanaman menjadi alternatif untuk menggantikan hara mineral yang diserap tanaman. Dengan demikian, pemberian pupuk organik makin dirasakan perlu untuk mengembalikan kualitas tanah yang kurang baik (FAO, 1998). Reijntjes *et al.* (1992) menyatakan penggunaan pupuk N, P dan K

yang terus-menerus menyebabkan penipisan unsur-unsur mikro dan aplikasi N yang tidak seimbang dari pupuk mineral nitrogen menyebabkan menurunnya pH tanah dan ketersediaan fosfor bagi tanaman. Alternatif pengganti pupuk nonkimia akan membuat pertanian lebih berkelanjutan, misalnya penggunaan pupuk kandang seperti kotoran ayam, kotoran sapi, kotoran kambing dan kotoran kerbau.

Menurut Kuepper (2000), kotoran hewan dapat dijadikan sumber unsur hara bagi tanaman melalui pengomposan. Pengomposan merupakan suatu proses penguraian bahan organik, seperti sisa-sisa tanaman, sampah dapur, dan kotoran hewan menjadi pupuk kompos. Kompos atau pupuk organik merupakan salah satu bahan utama dalam pertanian organik. Kompos mempunyai beberapa manfaat terhadap kondisi tanah yakni: memperbaiki tanah berpasir maupun tanah liat menjadi berstruktur baik, mengembalikan unsur hara yang diambil oleh tanaman, memberikan nutrisi kepada organisme yang hidup dalam tanah (PLH, 2002).

Pemberian pupuk atau nutrisi yang bersumber dari bahan organik perlu dilakukan secara hati-hati dan bijaksana. Artinya, pemberian pupuk tidak semata-mata untuk mengejar pertumbuhan agar tanaman berproduksi secara maksimal, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek kualitas lingkungan dan lestari sumber daya alam dalam rangka mewujudkan pertanian berkelanjutan (*sustainable agriculture*) (Reijntjes *et al.* 1992).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk meningkatkan/mempertahankan kesuburan tanah dan menjaga keseimbangan lingkungan di masa mendatang serta untuk menghasilkan makanan yang aman, perlu adanya upaya mencoba menerapkan teknik pertanian yang tidak ada atau sedikit mengandung pupuk kimia dan pestisida. Penerapan teknologi ini juga harus murah, tepat guna dan mudah tersedia di tempat petani, yakni dengan memanfaatkan seluruh potensi sumber daya alam yang ada di lingkungan pertanian, sehingga tidak memutus rantai sistem ekologi pertanian itu sendiri (Priyadi, 1997).

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka permasalahan yang ada adalah (1) apakah ada perbedaan laju asimilasi, efisiensi serapan N dan hasil tiga kultivar caisin pada berbagai dosis dan jenis pupuk organik, (2) bagaimana pengaruh jenis dan dosis pupuk organik terhadap pertumbuhan dan hasil caisin, dan (3) bagaimana pengaruh interaksi antara kultivar dan pupuk organik terhadap pertumbuhan dan hasil caisin.

Guna memecahkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang : (1) perbedaan laju asimilasi, laju pertumbuhan, dan hasil tiga kultivar caisin serta mencari kultivar yang hasilnya paling tinggi, (2) pengaruh jenis dan dosis pupuk organik terhadap laju asimilasi, laju pertumbuhan dan hasil caisin serta mendapatkan jenis pupuk yang paling baik, dan (3) pengaruh

interaksi antara jenis dan dosis pupuk organik pada tiga kultivar.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang: (1) perbedaan laju asimilasi dan laju pertumbuhan dan hasil tiga kultivar caisin., (2) jenis dan dosis pupuk organik yang berpengaruh terhadap pertumbuhan dan hasil kultivar caisin, dan (3) pengaruh interaksi antara kultivar dan jenis, serta dosis pupuk organik.

II. METODE PENELITIAN

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- 1) Benih caisin kultivar green packchoy, toसान, lambao;
- 2) Pupuk organik terdiri atas kotoran ayam, kotoran kambing dan kotoran sapi yang masing-masing kotoran tersebut dari hasil pembusukan dan fermentasi yang diberi miracle blue, rancangan percobaan yang digunakan adalah rancangan acak kelompok (RAK) pola faktorial dengan 3 ulangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Laju pertumbuhan, laju asimilasi, dan efisiensi serapan N tiga kultivar caisin

Menurut Gardner *et al.* (1991), laju pertumbuhan tanaman merupakan indikator penimbunan bahan kering per satuan waktu. Laju pertumbuhan tanaman diukur berdasarkan sampel hasil panen suatu tanaman pada interval tertentu yang pendek dan menghitung penambahan bobot kering dari sampel yang satu ke sampel berikutnya. Pengukuran laju asimilasi bersih didasarkan pada laju penimbunan bobot kering per

satuan luas daun per satuan waktu. Laju asimilasi bersih merupakan ukuran rata-rata efisiensi fotosintesis daun dalam suatu komunitas tanaman.

Menurut Blum (1988), genotipe yang toleran terhadap kekurangan hara disebut genotipe efisien mineral. Tanaman yang efisien penggunaan N didefinisikan dengan pengurangan jumlah pupuk N yang diberikan tanpa mengurangi hasil dan keuntungan (Dahlan *et al.*, 1993). Efisiensi serapan N tanaman ditentukan oleh efisiensi penggunaan N di dalam tanam-

an, meliputi penimbunan N yang berasal dari tanah dan penggunaannya oleh tanaman (Kamprath *et al.*, 1992).

Berdasarkan hasil analisis varian laju pertumbuhan tanaman, laju asimilasi bersih, dan efisiensi serapan N (Tabel 2), perlakuan berpengaruh sangat nyata terhadap laju pertumbuhan tanaman, dan berpengaruh nyata terhadap laju asimilasi bersih. Perlakuan berpengaruh sangat nyata terhadap efisiensi serapan N pada tanaman caisin yang dicoba.

Tabel 2. Matrik hasil analisis varian laju pertumbuhan tanaman, laju asimilasi bersih, dan efisiensi serapan N terhadap hasil caisin pada berbagai jenis dan dosis pupuk organik.

Variabel Pengamatan	Sumber keragaman								kk (%)
	Perlakuan	V	K	D	VxK	VxD	KxD	VxKxD	
Laju pertumbuhan tanaman ($\text{mg}^{-1} \text{tan hari}^{-1}$)	**	**	**	*	tn	to	tn	tn	32.1
Laju asimilasi bersih (mg hari^{-1})	*	**	**	to	tn	tn	tn	tn	48.3
Efisiensi serapan N (%)	**	**	tn	tn	tn	tn	tn	tn	40.3

Keterangan:

* : berpengaruh nyata,
 ** : berpengaruh sangat nyata,
 tn : tidak berpengaruh nyata,
 D : dosis pupuk organik,
 K : jenis pupuk kandang
 V : kultivar caisin,

D x K : interaksi dosis pupuk organik dan jenis pupuk kandang,
 D x V : interaksi dosis pupuk organik dan kultivar,
 K x V : interaksi jenis pupuk organik dan kultivar,
 D x K x V : interaksi kultivar dan pupuk, dan
 kk : koefisien keragaman.

Tabel 2 menunjukkan bahwa jenis pupuk kandang berpengaruh sangat nyata terhadap laju pertumbuhan

tanaman dan laju asimilasi bersih, sedangkan efisiensi serapan N tidak dipengaruhi jenis pupuk kandang yang digunakan. Dosis pupuk kandang berpengaruh nyata terhadap laju pertumbuhan tanaman dan tidak berpengaruh terhadap laju asimilasi bersih dan efisiensi serapan N. Sesuai pendapat Sarwono (1989), nitrogen berfungsi untuk memperbaiki pertumbuhan vegetatif tanaman, sehingga tanaman tumbuh dengan baik di atas tanah dan kandungan asimilat meningkat. Kultivar memberikan respon sangat nyata pada laju pertumbuhan tanaman, laju asimilasi bersih, dan efisiensi serapan N (Tabel 2). Sesuai laporan Tasosa *et al.* (2001) pada pemupukan dua kultivar tanaman tomat, bahwa ada perbedaan yang nyata pada laju pertumbuhan pada buah tomat dengan aplikasi penambahan nutrisi.

Secara keseluruhan tidak terdapat interaksi antar perlakuan terhadap variabel fisiologi pada tiga kultivar caisin yang dicoba,

baik interaksi dua faktor maupun ketiga faktor yang dicoba. Tidak adanya interaksi tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan respon antara kultivar terhadap jenis dan dosis pupuk yang digunakan (dicoba). Waluyo *et al.* (2000) menyatakan bahwa lingkungan dapat mempengaruhi hasil dan komponen hasil, tetapi ada kultivar-kultivar tertentu yang mampu mempertahankan hasil yang relatif stabil pada lingkungan tumbuh yang berbeda-beda. Kultivar akan mengekspresikan potensial genotipnya secara maksimal apabila lingkungan sangat mendukung.

Uji lanjut untuk membedakan nilai rata-rata pengamatan ditunjukkan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan laju pertumbuhan tanaman tidak berbeda nyata pada semua kultivar yang dicoba. Kultivar Green Pakchoy menunjukkan respon yang paling tinggi pada laju pertumbuhan tanaman ($0.16460 \text{ mg tan}^{-1} \text{ hari}^{-1}$) dan laju asimilasi bersih ($0.1494 \text{ mg hari}^{-1}$) dibanding kultivar Tosakan dan Lambao. Efisiensi serapan N tertinggi terdapat pada kultivar Tosakan, yaitu 0.19796 %, artinya serapan N pada kultivar Tosakan lebih efisien 0.19 % dibanding kultivar yang lain.

Tabel 3. Matrik hasil uji jarak ganda Duncan laju asimilasi bersih, laju pertumbuhan tanaman, dan efisiensi serapan N hasil caisin pada berbagai jenis dan dosis pupuk organik.

Variabel	LAB (mg hari ⁻¹)	LPT (mg in ² tanah ⁻¹ hari ⁻¹)	ESN (%)
Kultivar			
Green Pakchoy	0.01494 a	0.16460 a	0.16469 b
Tosakan	0.01253 ab	0.14670 a	0.19796 a
Lambao	0.00935 b	0.10407 a	0.12830 c
Jenis Pupuk			
Kotoran Ayam	0.01404 a	0.15720 a	0.16640 a
Kotoran Kambing	0.01399 a	0.14085 ab	0.15832 a
Kotoran Sapi	0.00881 b	0.11733 b	0.16622 a
Dosis Pupuk			
0	0.01114 a	0.11921 b	0.14076 a
10 t/ha	0.01283 a	0.14475 a	0.17311 a
10 t/ha + <i>Miracle blue</i>	0.01285 a	0.15141 a	0.17707 a

Keterangan :

- Angka-angka yang diikuti huruf yang sama dalam satu kolom dan perlakuan tidak berbeda nyata pada UJGD taraf 5%
- LAB = laju asimilasi bersih, LPT = laju pertumbuhan tanaman, dan ESN = efisiensi serapan N.

Jenis pupuk kandang dari kotoran ayam menunjukkan pengaruh yang paling baik terhadap laju asimilasi bersih, laju pertumbuhan tanaman, dan efisiensi serapan N (Tabel 3) dibanding kotoran kambing dan kotoran sapi. Kotoran kambing lebih baik dibanding kotoran sapi. Tidak ada perbedaan yang nyata pada laju asimilasi bersih, laju pertumbuhan tanaman, dan efisiensi serapan N terhadap dosis pupuk organik yang

diberikan. Namun demikian, pupuk organik yang ditambah *Miracle blue* memberikan respon yang paling baik. Hal ini sesuai hasil penelitian Priyadi (2001), pemberian kotoran ayam yang ditambahkan M-Bio dapat meningkatkan hasil tanaman Selada.

3.2 Pengaruh jenis dan dosis pupuk organik terhadap pertumbuhan dan hasil tiga kultivar caisin

Komponen hasil tanaman caisin merupakan komponen pertumbuhan tanaman. Hasil analisis varian komponen pertumbuhan dan hasil tiga kultivar caisin pada berbagai perlakuan jenis dan dosis pupuk organik disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matrik hasil analisis varian komponen hasil caisin pada berbagai jenis dan dosis pupuk organik.

Variabel Pengamatan	Sumber keragaman								kk (%)
	Perlakuan	D	K	V	DxK	DxV	KxV	DxKxV	
Tinggi tanaman (cm)	**	**	**	**	*	*	tn	tn	5.9
Bobot basah per tanaman (g)	**	**	tn	**	tn	to	tn	tn	25.8
Bobot kering per tanaman (g)	**	**	*	**	tn	tn	tn	tn	25.7
Jumlah daun per tanaman	**	**	ln	**	tn	in	in	tn	10.2
Kandungan Nitrogen (%)	**	**	tn	to	tn	tn	tn	tn	18.9

Keterangan :

- * : berpengaruh nyata,
- ** : berpengaruh sangat nyata,
- tn : tidak berpengaruh nyata,
- D : dosis pupuk organik,
- K : jenis pupuk kandang,
- V : kultivar caisin,
- DxK : interaksi dosis pupuk organik dan jenis pupuk kandang,
- DxV : interaksi dosis pupuk organik dan kultivar,
- KxV : interaksi jenis pupuk organik dan kultivar,
- D x K x V : interaksi kultivar dan pupuk, dan
- kk : koefisien keragaman.

Tabel 4 menunjukkan bahwa total perlakuan berpengaruh sangat nyata terhadap tinggi tanaman, bobot basah per tanaman, bobot kering per tanaman, jumlah daun per tanaman, dan kandungan nitrogen. Dosis pupuk organik berpengaruh sangat nyata terhadap tinggi tanaman, bobot basah per tanaman, bobot kering per tanaman, jumlah daun, dan

kandungan nitrogen. Jenis pupuk berpengaruh nyata terhadap bobot kering dan berpengaruh sangat nyata terhadap tinggi tanaman. Bobot basah per tanaman, jumlah daun, dan kandungan nitrogen tidak dipengaruhi oleh jenis pupuk kandang yang digunakan. Kultivar dapat dibedakan berdasarkan tinggi tanaman, bobot basah per tanaman, dan bobot kering per tanaman.

Ada interaksi yang nyata antara dosis pupuk dan jenis pupuk organik terhadap variabel tinggi tanaman (Tabel 4). Pada variabel tinggi tanaman juga terdapat interaksi yang nyata antara dosis pupuk dengan kultivar yang dicoba. Pada bobot basah per tanaman, bobot kering per tanaman, dan kandungan nitrogen tidak terdapat interaksi yang nyata antara dosis pupuk dan jenis pupuk maupun dosis pupuk dengan varietas yang dicoba. Kandungan nitrogen tidak berbeda nyata pada semua kultivar yang dicoba (Tabel 4).

Berdasarkan uji jarak ganda Duncan (Tabel 5), bobot kering tidak berbeda nyata dengan perakuan jenis pupuk kandang yang digunakan. Semua variabel perakuan kecuali kandungan N, menunjukkan pengaruh yang paling tinggi terhadap jenis pupuk dari kotoran

ayam dibanding jenis pupuk yang lain. Hal ini sesuai laporan Amirudin *et al.* (2000), bahwa pupuk kotoran ayam memberikan pengaruh yang lebih baik terhadap pertumbuhan tanaman padi gogo dari pada pupuk kotoran kambing dan kotoran sapi.

Tabel 5. Matrik hasil uji jarak ganda Duncan komponen hasil caisin pada berbagai jenis dan dosis pupuk organik

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5
Kultivar					
Green Pakchoy	26.198 a	19.365 a	1.452 a	6.932 a	1.8242 a
Tosakan	25.170 b	6.586 b	1.341 a	6.367 c	1.6613 a
Lambao	22.317 c	13.193 c	1.043 b	6.820 b	1.7456 a
Jenis Pupuk					
Kotoran Ayam	25.151 a	17.416 a	1.422 a	6.894 a	1.6948 a
Kotoran Kambing	24.926 a	16.779 a	1.259 a	6.705 b	1.7947 a
Kotoran Sapi	23.610 b	14.950 b	1.155 a	6.520 c	1.7417 a
Dosis Pupuk					
0	21.142 c	12.810 c	1.075b	6.356 c	1.4360 b
10 t/ha	25.805 b	17.403 b	1.341 a	6.786 b	1.8686 a
10 t/ha + <i>Miracle bin</i>	26.739 a	18.930 a	1.420 a	6.976 a	1.9265 a

Keterangan:

- Angka-angka yang diikuti huruf yang sama dalam satu kolom tidak berbeda nyata pada UJGD taraf 5%
- X1 = tinggi tanaman, X2 = bobot basah per tanaman, X3 = bobot kering per tanaman, X4 = jumlah daun, dan X5 = kandungan nitrogen (%)

Tabel 5 menunjukkan dosis pupuk organik 10 t/ha dan diberi *Miracle blue* memberikan pengaruh yang paling tinggi pada semua variabel pertumbuhan. Hal ini menunjukkan pemberian mikroorganisme efektif dapat meningkatkan proses dekomposisi pupuk organik yang

digunakan. Sesuai laporan Gonarto (2000), bahwa penggunaan *Azospirillum* dari inokulasi tanaman padi dan

jagung dapat meningkatkan efisiensi penggunaan pupuk N sebesar 20-30%.

Tabel 6. Pengaruh interaksi kultivar dengan dosis pupuk organik terhadap tinggi tanaman

Kultivar	Dosis	
	10 t/ha	10 t/ha + MB
Green Pakchoy	28.179 a	28.419 a
Tosakan	26.201 b	27.797 a
Lambao	23.034 c	24.001 b

- Angka-angka yang diikuti huruf yang sama dalam satu kolom tidak berbeda nyata pada UJGD taraf 5%

Pengaruh interaksi kultivar dengan dosis pupuk organik terhadap tinggi tanaman caisin ditunjukkan pada Tabel 6. Dosis pupuk organik 10 t/ha menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada kultivar Green Pakchoy (28.179), kemudian disusul secara berturut-turut Tosakan (26.201) dan Lambao (23.034). Kultivar Green Pakchoy pada dosis pupuk organik 10 t/ha ditambah *Miracle blue* memiliki rata-rata tinggi tanaman tertinggi, yaitu 28.419, kemudian diikuti kultivar Tosakan (27.797) dan Lambao (24.001). Secara umum penambahan mikroorganisme *Miracle blue* meningkatkan pertumbuhan tanaman caisin. Hal ini sesuai laporan Gonarto (2000), bahwa penggunaan *Azospirillum* dari inokulasi tanaman padi dan jagung dapat meningkatkan pertumbuhan dan hasil tanaman.

Pengaruh interaksi jenis dan dosis pupuk organik terhadap tinggi tanaman caisin ditunjukkan pada Tabel 7. Kotoran ayam pada berbagai dosis menunjukkan rata-rata tinggi tanaman tertinggi dibanding kotoran kambing dan kotoran sapi. Pada dosis 10 t/ha, rata-rata tinggi tanaman tertinggi pada kotoran ayam (26.957) kemudian disusul kotoran kambing (26.513) dan kotoran sapi (23.944). Pemberian *Miracle blue* pada pupuk organik, rata-rata tinggi tanaman tertinggi terdapat pada kotoran ayam (27.353), kemudian disusul kotoran kambing (27.121) dan kotoran sapi (25.742). Dengan demikian kotoran ayam memberi peningkatan yang paling baik terhadap tinggi tanaman dibanding jenis pupuk yang lain. Hasil ini sesuai laporan Amirudin *et al.* (2000), bahwa pupuk kotoran ayam memberikan pengaruh yang lebih baik terhadap pertumbuhan tanaman padi gogo dari pada pupuk kotoran kambing dan kotoran sapi.

Tabel 7. Pengaruh interaksi jenis dan dosis pupuk organik terhadap tinggi tanaman

Jenis	Dosis	
	10 t/ha	10 t/ha + MB
Kotoran ayam	26.957 a	27.353 a
Kotoran kambing	26.513 a	27.121 ab
Kotoran sapi	23.944 b	25.742 b

- Angka-angka yang diikuti huruf yang sama dalam satu kolom tidak berbeda nyata pada UJGD taraf 5%

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Mendasarkan hasil analisis data dan pembahasan tersebut diatas dapat disimpulkan:

1. Kultivar Green Pakchoy mempunyai LPT dan LAB tertinggi dan kultivar Tosakan mempunyai efisiensi serapan N tertinggi,
2. Pupuk kandang dari kotoran ayam dapat meningkatkan LPT, LAB, dan ESN lebih tinggi dibanding kotoran kambing dan kotoran sapi,
3. Jenis pupuk kandang yang paling sesuai untuk pertumbuhan dan hasil caisin adalah dari kotoran ayam,

4. Ada interaksi antara jenis dan dosis pupuk organik serta antara dosis pupuk dan kultivar pada variabel tinggi tanaman, dimana pupuk dari kotoran ayam pada dosis 10 t/ha ditambah *Miracle blue* menghasilkan tanaman tertinggi (27.353 cm) dan kultivar Green Pakehoy tertinggi dengan dosis pupuk 10 t/ha ditambah *Miracle blue*.

b. Saran

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai tingkat efektifitas mikroorganisme terhadap penggunaan pupuk organik.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan dosis pupuk organik yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, Tri Harjoso dan Soemedi. 2000. Suplementasi Pupuk Kandang pada Budidaya Padi Gogo di Tanah Ultisol. *Makalah seminar Program DUE Bacth 11 iINSOED*. Lembaga Penelitian UNSOED, Purwokerto 9 Februari 2000.
- Arsyad, H. dan Gindarsyah. 1989. *Kunci Bercocok Tanam Sayuran Renting di Indonesia*. Sinar Baru, Bandung.
- Baligar, V.C., H.L. DOS Santos, G.V.E. Pitta, E.C. Filho, C.A. Vasconcellos and A.F. De C.B. Filho, 1987. *Aluminium effect on growth, graon yield and nutrient*

- use efficiency ratio in sorghum genotype. Plant Soil. Vol 116 p: 257-264.*
- Blum, A. 1988. *Plant Breeding for Stress Environment*. CRC Press. Inc. Boca Raton, Florida.
- Dahlan, M., Sumamo, M. Anwari dan N. Basuki. 1993. Strategi pemuliaan untuk mendukung pertanian organik. p : 13-25. Dedy S., Hartana, Hendra N, Retno, Bambang P. Dan Surop M(eds.). *Prossiding Simposnim Pemuliaan Tanaman III*. PPTI Komisariat Jawa Timur.
- Condron, L. M., K. C. Cameron, H. J. Di, T. J. Clough, E. A. Forbes, R. G. McLaren and R. G. Silva. 2000. *A comparison of soil and environmental quality under organic and conventional farming systems in New Zealand*. *New Zealand Journal of Agricultural Research*. 43: 443-466.
- FAO, 1998. *Evaluating the potential contribution of organic agriculture to sustainability goals*. FAO's technical contribution to IFOAM's Scientific Conference Mar del Plata, Argentina, 16-19 November 1998 http://www.fao.org/DOCREP/003/ACI_16E/ac116e.htm diakses tanggal 13 Oktober 2002.
- Gardner, F.P., R.B. Pearce and R.L. Mitchell. 1991. *Fisiologi Tanaman Budidaya*. Penerjemah : H. Susilo. Penerbit UI Press, Jakarta.
- Gomez, K.A dan A. A. Gomez. 1995. *Prosedur Statistik untuk Penelitian Pertanian*. Endang S, dan Justika S.B. (pent.). UI Press, Jakarta, 698 p.
- Gonarto, L. 2000. *Mikrobarhizosfer : Potensi dan Manfaatnya*. *Jurnal Litbang Pertanian* 19(2): 39-48.
- Hardianto, R., 2002. *Kembalikan Kesuburan Tanah dengan Pemanfaatan Mikroorganisme Efektif (EM) dan Bokasi*. <http://www.tanindo.com/-abdi8/hal3401.htm> diakses tanggal 24 September 2002
- Harjadi, Setyati S. 1991. *Petunjuk Praktis Bertanam Sayuran*. Aneka Ilmu, Semarang.
- Haryanto, E., T. Suhartina dan E. Rahayu., 1995. *Sawi dan Selada*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kamprath, E.J., R.H. Moll and N. Rodriguez. 1982. *Effect of nitrogen fertilization and recurrent selection on performance of hybrid population of corn*. *Agron. J. No. 74. p : 955 - 958*.
- Kuepper, G. 2000. *Manures for Organic Crop Production. Fundamentals of Sustainable Agriculture. Appropriate Technology Transfer for Rural Areas (ATTRA)*. <http://www.attra.org/attra-pub/PDF/manures.pdf> diakses tanggal 25 Oktober 2002.
- Nainggolan, P. Dan D. Tarigan. 1992. *Pengaruh pemberian kapur dan pupuk kandang terhadap hasil dan ukuran polong ercis (Pisum sativum)*. *Jurnal Hortukultura* 2 (2): 51 - 54.
- Nazaruddin. 1995. *Sayuran Dataran Rendah*. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Priyadi, R. 1997. Hasil padi (*Oryza sativa* L.) kultivar membramo yang diinokulasi M-Bio dan diberi porasi. *Laporan Penelitian*, Faperta Universitas Siliwangi, Tasikmalaya.
- Priyadi, R. 2001. Pengaruh berbagai takaran porasi kotoran ayam terhadap hasil selada (*Lactuca sativa* L.) kultivar crispo. *Jurnal Penelitian Lembaga Penelitian Universitas Siliwangi*,

- Tasikmalaya. Edisi Khusus/Th. VIII/ Juni 2001 p: 29-38.
- PLH. 2002. *Apa itu Pertanian Organik?. Pendidikan Lingkungan Hidup.* <http://www.plh-smk.or.id/kuripert.html> diakses tanggal 9 Oktober 2002.
- Purwowidodo. 2002. *Petunjuk Bertanam Sayuran.* Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Reijntjes, C., B. Haverkort and W Bayers. 1992. FanYling for the Future. An Introduction to .Low-Extamal-Input and Sustainable Agriculture. The Macmillan Press Ltd. *Terjemahan* : Y. Sukoco. 1999. *Pertanian Masa Depan.* Pengantar untuk Pertanian Berkelanjutan dengan Input Luar Rendah. Penerbit Kanisius. 270 hal.
- Rifan, M., Kharisun dan Amirt-idin, 2000 Pemanfaatan pupuk organik granuler, fosfat alam dan abu limbah pertanian sebagai pupuk alternatif untuk budidaya kedelai di tanah mineral masam. *Makalah seminar Program DUE Bacth 11 UNSOED.* Purwokerto 9 Februari 2000.
- Rukmana, R. 1995. *Pedoman Bertanam Sayuran Dataran Rendah.* Aksi Agribisnis Kanisius, Yogyakarta.
- Rukmana, R. 1999. *Pedoman Bertanam Sayuran.* Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Sabihan. 1995. Pengaruh beberapa pupuk organik terhadap pertumbuhan dan produksi wortel. *Jurnal Hortikultura,* Puslitbang Hortikultura, Jakarta.
- Sarief, S. 1986. *Kesuburan dan Pemupukan Tanah Pertanian.* Pustaka Buana, Bandung.
- Sarwono, H. 1989. *Ilmu Tanah.* PT. Mediyatama Sarana Perkasa Jakarta.
- Semangun, H. 1989. *Penyakit-penyakit Tanaman Hortikultura di Indonesia.* Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Setiawan, A.I. 1994. *Sayuran Dataran Tinggi.* Budidaya dan pengaturan panen. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Simatupang, S. 1992. *Pengaruh beberapa pupuk organik terhadap pertumbuhan dan produksi wortel (Caucus carota).* *Jurnal Hortikultura* 2(1): 16-18.
- Sitompul S.M. dan B. Guritno. 1995. *Analisis Pertumbuhan Tanaman.* Gajah Mada Universitas Press. Yogyakarta. 411 p.
- Sukamto, L.T.N. 1997. *Pemupukan Melalui Daun.* *Warta Penelitian.*
- Tasosa, J., C. Chiduzo, 1. Robertson and N. Manyowa. 2001. A comparative evaluation of the fertiliser value of castor and jatropa presscakes on the yield of tomato. *Crop Res.* 21(1): 66-71.
- Waluyo B., I. Yulianah dan A. Baihaki. 2000. Adaptasi dan stabilitas potensi hasil enam genotif potensial kedelai pada lingkungannya tumbuh. *J. Habitat.* 11(1 II): 50-57.
- Wididana, G.N. 1994. Penerapan teknologi Effective Microorganisme (EM) dalam bidang pertanian di Indonesia. *Bulletin Kyusei Nature Farming.* Jakarta.

UPAYA UNTUK MENJADI 'THE REAL MARKET LEADER'

Oleh :
Mayla Surveyandini

ABSTRACT

Might market leader continues to be an interesting thing to be discussed by the marketers. First, any trademark owner has aspirations to become the market leader. Therefore we can learn a lot from the trip the winners of this market. Second, the story of a market leader is always accompanied by the failure of other brands. Even market leader, not a few who have fallen in quick time. Failure is also the best teacher for us. The key to success could be 'the real market leader' is true is by considering such things as innovative products, innovative process, innovation in marketing, conducting market testing in advance, disciplined and able to map or navigate the distant future.

Pendahuluan

Sejuta tanya pasti menghinggap benak para pemasar ketika mereka meluncurkan merk baru. Mampukah merk ini menembus pasar? Kalau sudah penetrasi, bisa panjangkah umurnya? Tepatkah strategi dan taktik pemasaran yang digunakan saat ini? Dan bila ditanya, apa yang menjadi obsesinya ketika menggarap sebuah merk? Jawabannya yang hampir pasti adalah menjadikan merknya *market leader*. Siapa yang tidak terobsesi dengan itu? Siapa yang mau merknya hanya sebagai pelengkap dari merk-merk kuat di kategorinya? Intinya, setiap pemasar pasti punya ambisi untuk menjadikan merknya sebagai pemimpin pasar.

Perasaan was-was seperti ini sangat wajar karena banyak variabel yang mempengaruhi sukses sebuah merk di pasar. Sebagian dari variabel itu bisa di kontrol, tapi sebagian lain seperti faktor kompetisi, policy pemerintah, kondisi sosial, budaya, politik dan keamanan sulit dikontrol. Jadi jangan heran, meski sudah teruji

keandalannya dalam meluncurkan berbagai merk dan produk baru, perusahaan sekelas Unilever pun bisa gagal membesarkan Tara Nasiku dan Mie & Me.

Mengapa? Karena menjadi pemimpin pasar merupakan kemenangan dan tingkat keberhasilan tertinggi sebuah merk. Menjadi *market leader* berarti menguasai tingkat dominasi terhadap pasar dan pesaingnya. Dan dominasi ini merupakan ukuran kekuatan sebuah merk. Tidak hanya itu, penguasa pasar pun memiliki sejumlah keuntungan. Di antaranya bisa menjadi *trend setter*, menjadi *price maker*, dan cenderung memiliki posisi yang lebih baik untuk membuat aturan main di industrinya.

Tetapi upaya meraih itu bukan pekerjaan sepele. Sebuah data menyebutkan, dari seluruh produk yang diluncurkan hanya 10% saja yang bisa bertahan di pasar. Kurang dari 4% punya peluang untuk memimpin pasar. Yang lebih sulit lagi adalah bagaimana benar-benar menjadi '**the real market leader.**'

'The real market leader' tidak hanya menguasai pangsa pasar lebih besar dari kompetitornya. Jika menguasai 1% pangsa pasar lebih besar saja, sebuah merk bisa disebut *market leader*. Namun, ia baru layak menyandang embel-embel '*the real*' jika memiliki pangsa pasar yang lebih dari 50%. Dan biasanya, jika sebuah merk sudah mendominasi lebih dari setengah pangsa pasar, maka posisi kompetitor-kompetitor pun pasti jauh di bawahnya. Karena sisanya diperebutkan oleh sejumlah pemain.

Umumnya merk/produk yang sukses di pasar dan menjadi market leader adalah merk yang inovatif dari sisi produk, proses produksi dan marketingnya. Inovasi pada produk yang terus menerus sangat penting supaya produk tetap bertahan posisinya dalam persaingan yang ketat. Sedangkan inovasi pada proses produksi ditujukan untuk terus memperbaiki kualitas produk dan efisiensi biaya produksi. Dan inovasi pada sisi pemasaran atau marketing dimaksudkan untuk memenangkan strategi kompetisi merk, baik melalui analisis pelanggan, kompetitor dan kompetensi supply.

Tetapi tidak selalu produk yang superior dan pemegang market leader adalah produk yang pertama kali *launching*. Bisa jadi sebuah produk menjadi superior kalau ia adalah produk pengikut atau *follower* alias *me too*. Contohnya merk So Klin. Parameter superioritas suatu produk/merk, tidak dapat dilihat dari apakah produk itu market leader atau tidak di pasar, tetapi juga harus dilihat dari omsetnya, share of voice-nya (hal ini bisa dilihat dari biaya iklannya), langkah terobosan pemasarannya, tingkat awareness-nya, pertumbuhannya stabil atau tidak dan besar kecilnya profit yang masuk ke kas perusahaan.

Jika produk yang hendak diluncurkan adalah produk *me too* atau *follower*, perlu upaya yang lebih keras dalam penetrasi produk tersebut di pasar. Karena dapat dipastikan, sang market leader tidak akan tinggal diam menyaksikan pangsa pasarnya digerogoti merk pendatang baru. Dalam proses penetrasi pasar produk *me too* ini, lebih baik pelan-pelan dan setahap demi setahap. Unique Selling Proposition merk harus diperhatikan benar-benar teruji dengan baik dan pastikan di mata target market, merk tersebut dipersepsikan '*penting*.' Setelah merk tersebut semakin besar dan terkenal, baru gelontorkan iklan gede-gede untuk menggeser posisi sang market leader/kompetitor.

Jika modal keuangan produk *me too* lumayan kuat, launching produk dapat dilakukan dengan cara *all out*. Setelah mengkomunikasikan value yang penting yang akan didapatkan customer, dan customer sudah aware dengan nilai yang diberikan oleh sebuah produk, maka harga bisa disetting lebih murah dari kompetitor, dan melakukan promosi yang gencar bahkan bisa disertai *gimmick* berupa hadiah. Pendek kata, harus mempersiapkan diri dengan matang dan menyediakan nafas panjang untuk menghadapi 'penghadangan' yang akan dilakukan oleh sang market leader.

Namun yang perlu diketahui, bahwa dengan strategi promosi dan penetrasi yang jor-joran menguras isi kantong seperti ini, harus *committee* untuk tidak mencetak laba dalam jangka pendek. Untuk merebut pangsa pasar, harus rela memberikan value lebih kepada pelanggan berupa harga yang lebih murah dari penguasa pasar. Atau dengan kata lain, diperlukan daya tahan besar, karena harus memberkan *share of value* dan *experience*

yang lebih besar daripada yang diberikan oleh kompetitor. Jadi, fokuskan terlebih dahulu pada 'memperbesar pangsa pasar,' tidak apa-apa profit tipis, yang penting pangsa pasar semakin besar dan besar. Istilah pepatah: "Berakit-rakit ke hulu, berenang-renang ketepian, bersakit-sakit dahulu, bersenang-senang kemudian."

Kemampuan Bertahan

Kebanyakan market leader secara umum lahir dari keluarga pionir alias perintis di kategori masing-masing. Seperti merk Honda di kategori kendaraan roda dua, SariWangi di kategori produk the celup, Pocari Sweat untuk minuman isotonic. Di kategori mie ada Indomie, di kategori the botol ada merk Sosro dan sejumlah merk lain. Mereka mampu merebut bagian terbesar dari potensi pasar yang diperebutkan oleh banyak pemain.

Merk-merk ini menjadi besar karena dikelola secara baik sesuai kebutuhan konsumennya. Durasi kepemimpinannya pun cukup panjang. Belum ada penantang yang bisa mengalahkan mereka. Mereka mampu bertahan dan terus memperbesar pasar. Menurut pengamat pemasaran dari IBII, Hendrawan Supratikno, kemampuan bertahan ini bisa ditempuh melalui beberapa cara. Pertama, mereka bisa melakukan *predatory pricing* terhadap musuh. Misalnya dengan membanting harga. Memang strategi price war biasanya sulit diikuti pesaing yang lebih kecil.

Kedua, *non-price predatory conduct*. Dalam langkah ini, mereka tidak langsung menurunkan harga. Tetapi efek yang ditimbulkan sama dengan perang harga. Ini banyak dilakukan oleh merk-merk rokok besar yang membeli tembakau dengan harga tinggi dari petani ketika panen

tembakau. Dampaknya, pemain lain yang lebih kecil sulit untuk mendapatkan bahan baku. Termasuk pada langkah ini, adalah menguasai spot-spot iklan di berbagai tempat, seperti memasang billboard di tempat-tempat strategis. Ketiga, strategi *entry deterrence*, yaitu membuat pesaing secara strategis tidak bisa bergerak dari posisinya saat ini. Pesaing dibiarkan hidup tetapi dikunci atau di tawan di posisinya.

Valley of Death

Sehebat-hebatnya market leader, mereka pasti punya kelemahan juga. Secara teori, gampang menjatuhkannya. Yaitu dengan melakukan *follow closely* atau mengikuti dengan cermat. Mengapa? Karena setiap merk lambat laun dipastikan akan menghadapi lembah kematian (*valley of death*), misalnya melalui regulasi, teknologi, perubahan selera konsumen, dan suksesi di perusahaan.

Salah satu contoh nyata adalah produk Obat Merah. Merk ini sempat merajai pasar luka dan posisinya sangat sulit untuk digoyang kompetitor. Namun, pada akhirnya merk ini tidak kuasa menghadapi lembah kematian, yaitu regulasi pemerintah. Obat Merah terindikasi mengandung bahan yang bisa menyebabkan kanker kulit, sehingga pemerintah memutuskan untuk melarang peredarannya. Kedudukan produk itu kemudian langsung digantikan oleh merk lain, yaitu Betadine.

Oleh karena itu, agar tidak terjerumus di dalam lembah kematian, para pemasar perlu menciptakan dan melakukan berbagai strategi guna mempertahankan pasarnya, *good corporate governance* merencanakan suksesi dengan baik, menciptakan kepemimpinan yang transformatif (tidak hanya visioner, tetapi bisa

menerima masukan dari bawah), dan lain-lain.

Bagaimana Meluncurkan Produk Menjadi Market Leader

Ada tiga faktor yang harus diperhatikan untuk menjadi pemimpin pasar yang disegani.

1. **Operational Excellence** : operasionalisasi yang prima. Hal ini sangat penting kalau suatu perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar. Dan, dalam mengkonsumsi suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, tiap konsumen pasti mempertimbangkan faktor ini. Oleh karena itulah, banyak perusahaan, terutama yang berbasis teknologi, selalu meningkatkan kinerja di bidang operasionalnya. Salah satu contohnya adalah Wal-Mart. Perusahaan retail sudah mengaplikasikan Information Technology dalam mengatur stock barang. Dan, Wal Mart ini termasuk perusahaan yang memiliki operasionalisasi yang bagus.
2. **Product Leadership** : Kepemimpinan Produk. Setiap perusahaan yang mampu memimpin pasar, selalu dituntut untuk memiliki produk berkualitas dan inovatif di bidangnya. Hal ini dapat kita lihat pada perusahaan Intel, yang selalu mengeluarkan microprocessor yang semakin cepat dan andal.
3. **Customer Intimacy** : Keintiman Pelanggan. Pemimpin pasar biasanya perusahaan yang mengetahui keinginan konsumennya. Sebagai contoh adalah

Dell, yang bisa memproduksi komputer sesuai dengan kemauan pembelinya.

Anda tidak harus menjadi yang terbaik di ketiga bidang tersebut diatas. Namun, Anda harus meramu dan menyeimbangkan ketiganya sesuai dengan kemampuan perusahaan Anda. Dalam hal ini, Nokia bisa menjadi contoh yang tepat. Perusahaan ini memang bukan yang terbaik untuk ketiga faktor diatas, namun Nokia menjadi pemimpin pasar karena berhasil mengelola ketiganya dengan baik.

Sebuah produk, merupakan sebuah hasil dari proses berfikir atau mungkin sebuah penelitian panjang dengan metode *trial and error* yang melelahkan, dan proses produksi yang sedemikian hingga, sehingga terwujudlah hasil berupa sebuah "produk", yang kita yakini – memiliki nilai jual.

Ternyata, sebuah produk tersebut merupakan awal dari kerja keras kita. Karena kita harus meluncurkan produk tersebut ke pasar, untuk diuji, apakah memiliki nilai *trustworthiness* yang pantas atau tidak dibenak konsumen. Saat seperti ini merupakan masa-masa mendebarkan hati, dan muncullah sejumlah pertanyaan: mampukan produk ini menembus pasar? seberapa jauh penetrasinya? bagaimana respon pasar? bagaimana taktik dan strategi pemasarannya? dan apakah ada kemungkinan produk ini menjadi pemimpin pasar (market leader)?

Kebimbangan dan kekuatiran seperti ini sangat manusiawi, karena banyak faktor yang berpengaruh terhadap sukses atau tidak sebuah produk/ merek di pasar. Sebagian faktor bisa dikontrol atau diintervensi, tetapi sebagian lainnya tidak, misalnya faktor tingkat kompetisi, kebijakan dan peraturan pemerintah, faktor sosial,

budaya, politik dan keamanan sangat sulit dikontrol. Jadi jangan heran, perusahaan besar sekelas Unilever pun bisa gagal membesarkan merek 'Tara Nasiku' dan 'Mie & Me'.

Dengan perencanaan yang sangat baik sekalipun, produk yang di *launching* ke pasar masih berisiko terancam gagal, baik pada saat penetrasi produk maupun dalam upaya membangun dan membesarkan merek tersebut. Agar peluang keberhasilan peluncuran produk baru semakin besar, risiko kegagalan dapat diperkecil dengan melakukan pengujian terhadap pasar terlebih dahulu (*trial market*) melalui *Soft launch*. Jika ternyata pasar merespon produk tersebut dengan baik (*attractive*), dan harganya terjangkau (*affordable*), selanjutnya yang harus dilakukan adalah optimisasi *availability* dan *awareness*-nya.

Jadi, *attractiveness*, *affordability*, *availability* dan *awareness* adalah variabel dari permintaan konsumen. Dengan demikian, supaya *demand* dapat tercipta, sebelum meluncurkan sebuah produk yang kita harapkan menjadi superior, keempat variabel diatas harus diperiksa dengan detail.

Yang tidak kalah penting dalam peluncuran sebuah produk adalah "*timing*"nya, atau istilah lainnya: "*In the right time and right condition*". Usahakan *timing*-nya tepat. Misalnya pada waktu momen hari raya, atau misalnya pada saat krisis moneter beberapa tahun lalu, sangat pas untuk *me-launching* produk yang harganya lebih murah daripada harga kompetitor yang telah terlebih dahulu menguasai pasar.

Namun, bukan berarti *launching* produk ke pasar harus selalu menunggu momen tertentu. Jika produk/ merek tersebut dibungkus dengan *Unique Selling Proposition*

(USP) yang sudah teruji dan dipersepsikan penting oleh *target market*, disertai dengan kampanye promosi dan komunikasi yang mudah dimengerti serta faktor harga yang mendukung, *launching* dapat sukses merebut pangsa pasar dari produk/ merek yang telah lama mapan. Contohnya **So Klin**, **Promag** dan **A Mild**. Bahkan *A mild* telah menjadi *Top Of Mind* untuk katagori rokok *Low Tar* dan mendapatkan *Brand Equity* yang tinggi.

Umumnya, merek/ produk yang sukses di pasar dan menjadi market leader adalah merek yang inovatif dari sisi produk, proses produksi dan marketing. Inovasi pada produk yang terus menerus sangat penting supaya produk tetap bertahan posisinya dalam persaingan yang ketat. Sedangkan inovasi pada proses produksi ditujukan untuk terus memperbaiki kualitas produk dan efisiensi biaya produksi. Dan inovasi pada sisi pemasaran atau marketing dimaksudkan untuk memenangkan strategi kompetisi merek, baik melalui analisis pelanggan, kompetitor dan kompetensi supply.

Tetapi tidak selalu produk yang superior dan pemegang *market leader* adalah produk yang pertama kali *launching*. Bisa jadi sebuah produk menjadi superior kalau ia adalah produk pengikut atau *follower* alias *me too*. Contohnya merek *So Klin*. Parameter superioritas suatu produk/ merek, tidak dapat dilihat dari apakah produk itu *market leader* atau tidak dipasar, tetapi juga harus dilihat dari omsetnya, *share of voice*-nya (hal ini bisa dilihat dari biaya iklannya), langkah terobosan pemasarannya, tingkat *awareness*-nya, pertumbuhannya stabil atau tidak, dan besar kecilnya profit yang masuk ke kas perusahaan.

Jika produk yang hendak diluncurkan adalah produk *me too* atau *follower*, perlu upaya yang lebih keras dalam penetrasi produk tersebut dipasar. Karena dapat dipastikan, sang Market Leader tidak akan tinggal diam menyaksikan pangsa pasarnya digerogeti merek pendatang baru. dalam proses penetrasi produk *me too* ini, lebih baik pelan-pelan dan setahap demi setahap. Unique Selling Proposition merek harus dipastikan benar-benar teruji dengan baik dan pastikan di mata *target market*, merek tersebut di persepsikan “penting”. Setelah merek tersebut semakin besar dan terkenal, baru gelontorkan iklan gede-gedeon untuk menggeser posisi sang *market leader/* kompetitor.

Jika modal keuangan produk *me too* lumayan kuat, *launching* produk dapat dilakukan dengan cara *All Out*. Setelah mengkomunikasikan *value* yang penting yang akan didapatkan customer, dan customer sudah *aware* dengan nilai yang diberikan oleh sebuah produk, maka harga bisa *disetting* lebih murah dari kompetitor, dan melakukan promosi yang gencar bahkan bisa disertai *gimmick* berupa hadiah. Pendek kata, harus mempersiapkan diri dengan matang dan menyediakan *nafas panjang* untuk menghadapi ‘penghadangan’ yang akan dilakukan oleh sang *market leader*.

Namun yang perlu diketahui, bahwa dengan strategi promosi dan penetrasi yang *jor-joran* menguras isi kantong seperti ini, harus *commitee* untuk tidak mencetak laba dalam jangka pendek. Untuk merebut pangsa pasar, harus rela memberikan *value* lebih kepada pelanggan berupa harga yang lebih murah dari penguasa pasar. Atau dengan kata lain, diperlukan daya tahan besar, karena harus memberikan *share of value* dan *experience* yang lebih besar daripada

yang diberikan oleh kompetitor. Jadi, fokuskan terlebih dahulu pada ‘memperbesar pangsa pasar’, tidak apa-apa profit tipis, yang penting pangsa pasar semakin besar dan besar. Istilah pepatah: “Berakit-rakit ke hulu, berenang-renang ketepian, bersakit-sakit dahulu, bersenang-senang kemudian”.

Tetapi jika merek yang diluncurkan benar-benar termasuk katagori produk baru, butuh waktu lama supaya pasar *aware*. Contohnya beberapa tahun silam, katagori ini termasuk baru dan *nyeleneh* –pada saat itu, yaitu katagori ‘air minum dalam kemasan’, dan **Aqua**, sang perintis, memerlukan waktu 10 tahun untuk menjadi merek superior di Indonesia. Karena pada waktu peluncuran produk Aqua ini, pasar masih merasa “aneh” dengan ‘*air minum dalam kemasan*’, apalagi pada waktu itu harga 1 liter Aqua lebih mahal dari harga 1 liter minyak tanah (*maklum, saat itu minyak tanah masih disubsidi-red*). Pada masa itu, orang berfikir produk ini mengada-ngada. Tetapi lama-kelamaan pasar bisa menerima produk air dalam kemasan ini, karena kepraktisannya, higienitasnya dll.

Kesimpulan

Persaingan semakin hari semakin ketat. Mengapa? Karena berbagai faktor seperti perubahan teknologi yang semakin cepat, perubahan-perubahan selera konsumen, dan regulasi pemerintah yang semakin dikendurkan (deregulasi). Bahkan munculnya jagoan-jagoan *hyper competition, the new competition, mega competition*, dan lain-lain menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya ketat dalam industri yang berteknologi tinggi; industri yang berteknologi rendah pun sudah merasakan persaingan menjadi semakin ketat.

Belajarlah dari Bill Gates, pemilik microsoft. Dia pernah mengatakan, pertama, "*the success of my company is only two years away from failure.*" Jarak perusahaan saya dari kebangkrutan hanya dua tahun karena dinamika persaingan begitu tinggi. Dari pernyataan itu, berarti dia tidak boleh lengah. Kedua, mendengar kabar buruk tentang perusahaan saya. Kenapa? Dengan mencatat kabar buruk itu, maka saya masih punya ruang untuk memperbaiki diri. Agar market leader tidak lengah, dia harus mempelajari dua hal tadi. Itu sebabnya CEO Intel, Andy Grove, mengatakan, "*We are constantly reinventing.*" Perusahaan kami terus menerus menemukan diri kembali agar tidak terperangkap dalam zona kenyamanan.

Seorang leader memiliki beberapa benefit. Dia bisa menjadi *trend setter*, bisa menjadi *price maker*, dan lain-lain. Dan jangan lupa, market leader cenderung mempunyai posisi yang lebih baik untuk membuat aturan main dalam industri. Itu sebabnya kalau ingin mengalahkan market leader, *rule number one* adalah *trick rule of the game*.

Kunci keberhasilan untuk bisa menjadi '*the real market leader*' yang sejati adalah dengan memperhatikan hal-hal berikut ini :

- Inovatif dalam produk
Produk selalu di-up date dan diperbarui (completely renewed) demi memelihara kekuatannya di pasar
- Inovatif dalam proses
Proses operasi internal perusahaan terus diperbaiki demi menciptakan produk berkualitas dan penghematan biaya

- Inovasi dalam pemasaran
 - mengkombinasikan manajemen product line dengan analisis pasar
 - mengidentifikasi potensi pasar yang lebih baik dan melakukan segmentasi dengan memecah seluruh potensi pasar ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil (manageable parts) berdasarkan demografi, geografi atau psikografi.
 - memperbaiki cara melayani masing-masing segmen dengan menafsirkan secara tepat dan sangat detil preferensi cara pembelian target market
- Agar peluang keberhasilan peluncuran produk baru semakin besar, resiko kegagalan dapat diperkecil dengan melakukan pengujian terhadap pasar terlebih dahulu (*trial market*) melalui *soft launch*. Jika ternyata pasar merespon produk tersebut dengan baik (*attractive*), dan harganya terjangkau (*affordable*), selanjutnya yang harus dilakukan adalah optimisasi *availability* dan *awareness*-nya.
- Disiplin
Artinya mereka harus benar-benar selalu waspada bahwa posisi mereka bukan posisi yang abadi sepanjang masa.
- Mampu memetakan atau menavigasi masa depan yang masih jauh.
Artinya perusahaan harus menjadi perusahaan yang visioner, mempunyai gambaran arsitektur masa depan. Istilahnya *learning from the future*.

DAFTAR PUSTAKA

Majalah Swa Sembada, *Inovator-
inovator Bisnis*, No. 17/XIX/21
Agustus-3 September 2003,
Penerbit Yayasan Sembada
Swakarya, Jakarta

Majalah Marketing, *The Real Market
Leader*, No. 05/VI/Mei/2006, PT
Info Cahaya Hero, Jakarta
Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,
Jilid 2, Edisi Kelima, Penerbit
Erlangga, 1992,
Jakarta

;

PENDERES GULA KELAPA DI DESA PAGERAJI KECAMATAN CILONGOK KABUPATEN BANYUMAS

Oleh :
Hermanto Hutabarat

ABSTRACT

This research is entitled "The farmer of The trapper of Coconut sugar (A study of Existence of the Farmer of Coconut-sugar at Pageraji Village Cilongok Subdish-ict Banyumas Regency)"

Notwithstanding from social and economical side income obtained from an unadvantaged effort of coconut-sugar, yet this effort still continues and many of them who persevering this job how much more the income they obtain.

Whereas this research amid to give a description of social and economical condition of the taper of coconut wine farmer, to know motivation of the taper in maintaining the continuing of the effort, to know the tapers strategy of effort and to give a description of the life of the taper coconut-sugar farmer which was fatalistic.

This research was conducted at Pageraji Village Cilongok Subdistrict Banyumas Regency. Whereas the target of research were farmers of the taper coconut wine as the primary targets and crowd together merchants as the support targets.

The method of research used survey method with descriptive approach. The sampling technique of location used purposive sampling and taking respondent used simple random sampling. The technique of data collecting used questionnaire, interview, observation, documentation and indept interview. The source of data used contained primary data and secondary one.

From the result of research and explanation, it was concluded as the following:

- 1. Considering social indicators of social and economic like level of education, that of income and possession status of coconut tree, the fact was that condition of social and economic of the fanners of taper were relatively low.*
- 2. Motivation of the farmers of taper to persevere the effort of coconut-sugar was high. This was caused by the aim for fulfilling economical need which was higher and higher and there was not other alternative*
- 3. Effort strategy performed by the farmer of taper include to middle. It was caused that they penetrated certain strategy, that was improving quantity strategy only or improving quality strategy only.*
- 4. A fatalistic notion followed by the farmer of taper included to low. It was caused by me being of uncovered attitude of the farmer of taper to the new things considered to be able to change the life condition.*

As regard implication could be proposed from this research was that it was necessary to improve the marketing system could decrease the farmer of taper's independence to the crowd together merchant, it was necessary to take building of the related instance to help improving the farmer taper's degree of life and it was necessary to take social and economical empowering by forming coconut-sugar cooperation

A. Latar Belakang Masalah

Hasil Survei Penduduk Antar Sensus 2005 mencatat jumlah penduduk Jawa Tengah sebanyak 31.896114 jiwa. Lebih kurang 60 persen dari jumlah penduduk Indonesia bertempat tinggal di daerah pedesaan dengan 72 persen angkatan kerjanya bekerja di sektor pertanian dan sisanya bertempat tinggal di daerah perkotaan (BPS, 2005). Hal ini menandakan bahwa lapangan pekerjaan di sektor agraria masih merupakan mata pencaharian utama bagi sebagian besar masyarakat Jateng dengan perkotaan lain penduduk pedesaan membentuk kira-kira 41 persen dari jumlah penduduk Jateng, sebagian besar terlibat di bidang pertanian dan pekerjaan-pekerjaan lain yang berkaitan dan merupakan separo dari kelompok yang berpenghasilan rendah pada setiap negara secara keseluruhan. Mereka terdiri dari buruh tani atau petani tak memiliki lahan dan petani gurem.

Berbicara mengenai pedesaan, maka akan terbayangkan adanya kedamaian dan lahan pertanian yang masih luas. Hal ini dikarenakan memang mata pencaharian utama penduduk pedesaan adalah sebagian besar dalam bidang pertanian. Oleh karena itu, dewasa ini sebagian besar analisa pedesaan dilakukan dengan menggunakan kerangka analisa ekonomi pertanian. Hal ini dikarenakan dari semula ekonomi pedesaan sering disamakan dengan sektor pertanian, sehingga upaya peningkatan taraf hidup ekonomi masyarakat seolah-olah hanya dapat dilakukan melalui program pertanian yang sangat

terbatas dan semakin kecil peranannya.

Hasil penelitian yang dilakukan SDP-SAE (Studi Dinamika Pedesaan - Survei Agro Ekonomi) menunjukkan, bahwa walaupun sektor pertanian masih merupakan mata pencaharian utama masyarakat pedesaan, tentang sumbangannya terhadap pendataan masyarakat desa hanya sebesar 47 persen, sedangkan sisanya 53 persen pendapatan masyarakat berasal dari kegiatan di luar sektor, pertanian (Faisal Kasryno, 1984).

Hasil penelitian tersebut telah menyadarkan tentang dua hal, yaitu terbatasnya kemampuan sektor pertanian dan semakin pentingnya peranan dari sektor nonpertanian dalam upaya peningkatan taraf hidup masyarakat pedesaan. Pengembangan dan peningkatan kegiatan di sektor nonpertanian yang cukup penting adalah usaha industri atau kerajinan. Pemilihan alternatif tersebut disebabkan pada umumnya masyarakat desa memiliki lahan yang relatif sempit, bahkan banyak di antaranya yang hanya menjadi buruh tani sehingga jika hanya mengandalkan sektor pertanian mereka tidak dapat menutupi kebutuhan hidup yang semakin lama semakin meningkat.

Sajogyo (1985) mengatakan bahwa, "lahan yang terlampaui kecil mempunyai pengaruh yang menyedihkan bagi keseluruhan ekonomi pertanian". Tidak akan tersedia pekerjaan bagi anggota keluarga di lahan yang sedemikian kecil. Kesenjangan pemilikan tanah antara petani miskin dengan petani kaya menyebabkan kemampuan

petani miskin untuk dapat menikmati pelayanan yang disediakan oleh pemerintah sangat terbatas. Masuknya pertanian modern ke daerah pedesaan dan penerapan mekanisasi pertanian menuntut sistem produksi yang lebih canggih serta mendorong diusahakannya pertanian secara rasional dan efisien, sehingga mengakibatkan adanya pergeseran kesempatan kerja di pedesaan.

Menurut Soedarwono (dalam Sajogyo, 196-2:219) dari pengalaman petani sawah di Jawa, luas sawah yang mampu dikerjakan keluarga tani adalah satu *bahu*. Luas tanah satu huan adalah luas tanah sawah tadah hujan yang dapat dikerjakan oleh satu keluarga, yakni kira-kira 0,7 ha. Seluruh keluarga tani terbagi-bagi sesuai dengan keadaan dan ikatan-ikatan sosial desa, termasuk di sini mengerjakan sawah seluas 0,7 ha itu. Dalam keadaan seperti ini, keluarga tani hidup dalam kedudukan tenteram.

Bila anggapan di atas benar, maka tanah milik di bawah 0,7 ha tentu akan mengakibatkan adanya tenaga lebih dan kekurangan dalam kehidupan keluarga yang bersangkutan. Tenaga lebih dan kekurangan ini tentunya mendorong petani berjuang untuk mencari, dan menggunakan kesempatan yang ada. Salah satu kesempatan yang ada di pedesaan adalah bekerja sebagai penderes yang menghasilkan gula kelapa yang nantinya akan memberikan penghasilan langsung bagi dirinya dan keluarganya.

Penderes biasanya memanfaatkan tanaman kelapa yang ada di pekarangan untuk dijadikan sumber penghasilan mereka.

Biasanya pekerjaan ini dilakukan dengan menggunakan tenaga dari keluarga sendiri, yaitu tenaga dari setiap anggota tani. Meskipun demikian ada juga yang menggunakan tenaga orang lain sebagai buruh penderes dengan sistem bagi hasil.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soedarwono tahun 1971 di Kabupaten Banyumas, dikatakan bahwa usaha gula kelapa adalah mata pencaharian yang tidak menarik, tetapi sering kali terpaksa dilakukan karena tidak ada alternatif lain. Bahwa usaha gula kelapa tidak menarik antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penyadap terikat kepada pekerjaannya pohon kelapa yang disadap harus dipanjat, biasanya dua kali. Sehari dan risiko yang dihadapi sangat berat (bila terjatuh).
2. Membuat gula kelapa merupakan pekerjaan berat dan panas yang harus dilakukan sepanjang tahun (Masri Singarimbun, 1976:74).

Meskipun usaha membuat gula kelapa merupakan mata pencaharian yang tidak menarik, tetapi penderes tetap mempertahankan kelangsungan usahanya, penderes di Desa Pageraji menerapkan strategi supaya usahanya tetap bertahan. Strategi usaha yang dilakukan yaitu, dengan pengelolaan pendapatan yang baik yang dialokasikan untuk modal selanjutnya dan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Selain itu diterapkan juga strategi dalam menghadapi musim penghujan dan musim

kemarau di mana mutu nira yang dihasilkan menurun.

Desa Pageraji Kecamatan Cilongok merupakan salah satu sentra produksi gula kelapa di Kabupaten Banyumas. Di samping penduduknya bekerja di sektor pertanian, banyak juga di antara mereka yang bekerja sebagai penderes kelapa. Adapun jumlah penderes di Desa Pageraji mencapai 1517 orang yang tersebar di 11 grumbul. Sedangkan jumlah pedagang pengepul gula kelapa yang tergolong besar di Desa Pageraji berjumlah 4 orang. Salah satu dari pedagang pengepul tersebut langsung memasarkannya ke kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang dan sebagainya (BPS, Kec. Cilongok, 2004).

Usaha gula kelapa oleh rakyat desa Pageraji telah berjalan turun temurun sejak nenek moyang mereka. Pada umumnya para penderes sudah berusia lanjut dan mereka yang secara fisik tidak kuat lagi menderes, akan mewariskan pohon kelapa serta alat-alat pembuatan gula kelapa yang dimilikinya kepada anak-anak mereka, sehingga tidak mengherankan apabila dalam kenyataan sering dilihat bahwa sebagian besar peralatan yang digunakan untuk membuat gula kelapa seperti *arit*, *pongkor*, *wajan*, tungku dan sebagainya sudah berumur relatif tua. Pada umumnya usaha pembuatan gula kelapa yang sudah berlangsung lama itu, hanya menghasilkan produksi gula kelapa yang sifatnya kecil-kecilan, dalam arti hanya cukup

untuk memenuhi kebutuhan keluarga sendiri. Kemudian ditinjau dari pengolahannya sampai kini masih dilakukan secara sederhana dan tradisional yaitu dengan pemekatan nira sampai menjadi padat (Nursami, 1984).

Dari survei pendahuluan diketahui sebagian dari penduduk desa Pageraji tidak berusaha meninggalkan desanya untuk menambah penghasilan ke kota. Meskipun mereka mengalami desakan ekonomi akibat semakin menyempitnya peluang pekerjaan di pedesaan tetapi mereka tidak bersedia meninggalkan desa. Untuk memperoleh tambahan penghasilan mereka kebanyakan bekerja sebagai penderes.

Oleh karena itu timbul dugaan bahwa penduduk yang tetap bertahan di desa adalah mereka yang tidak memiliki keberanian dan semangat untuk mengejar kemajuan. Mereka menganggap diri mereka lemah dan tidak memiliki daya untuk mengubah keadaan hidup mereka. Anggapan seperti ini oleh Hatta Sastramihardja (1987) disebut sebagai sikap fatalistik, yaitu anggapan bahwa mereka tidak dapat berubah atau berkembang ke arah kehidupan yang lebih baik dan merasa nasibnya akan selalu sama dengan kehidupan nenek moyangnya. Mereka beranggapan bahwa peluang seseorang untuk meningkatkan kedudukan hanya merupakan angan-angan belaka. Dengan demikian mereka merasa bahwa manusia hidupnya sudah ditentukan oleh nasib. Perasaan

ini sangat meresap dalam kepercayaan mereka sehingga kehidupan budaya dan keagamaan mereka sangat terpengaruh oleh kepercayaan fatalistik. Kehidupan yang religiomagis pada masyarakat pedesaan sering mempengaruhi cara berpikir mereka dan menurut Koentjaraningrat ada hubungan antara mentalitet serupa dengan kelakuan ekonomis (Hatta Sastrami-hardja, 1987). Selain itu, apabila mereka mengejar kemajuan ke luar desa maka konsekuensinya la harus meninggalkan keluarganya di desa. Keterikatannya terhadap keluarga yang disebabkan oleh rasa kasih sayang rasa tanggung jawab serta oleh karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh Institusi keluarga seperti kebutuhan biologis, kebutuhan afeksi dan kebutuhan proteksi, maka mereka tetap bertahan di desa.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan gambaran kondisi sosial Penderes Gula Kelapa

1. Bagaimanakah gambaran kondisi sosial ekonomi penderes gula kelapa
2. Faktor apakah yang memotivasi penderes untuk tetap mempertahankan kelangsungan usahanya
3. Strategi usaha apa yang dilakukan penderes dalam rangka mempertahankan eksistensinya
4. Apakah penderes bersifat fatalistik

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

Menggunakan metode ini dengan maksud deskriptif. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 90 responden. Adapun metode analisisnya menggunakan analisa deskriptif. (Masri Singarimbun, 1989:265)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Berdasarkan indikator sosial ekonomi seperti :

a. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat desa pageraji masing tergolong rendah, ini terlihat jumlah penduduk yang baru menempatkan SD lebih besar dibandingkan dengan jumlah penduduk tamat di atasnya

b. Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan yang diterima penderes dari hasil produksinya setiap bulan di bawah upah minimum regional (UMR) sebesar 58%. Kemudian 42% nya telah memenuhi standar UMR, bahkan melebihi standar UMR yang ditetapkan yaitu Rp. 10.000 sampai Rp. 15.000,- per hari.

Pendapatan yang pada umumnya relatif sedikit tersebut menyebabkan kondisi sosial ekonomi penderes menjadi rendah pula, karena pendapatan yang sedikit itu harus dibagi untuk keperluan baik untuk / membeli kebutuhan pokok maupun untuk keperluan lainnya. Yang lebih memprihatinkan karena pada umumnya pendapatan yang relatif sedikit itu masih harus dipotong dengan angsuran yang

harus diserahkan kepada pengepul di mana mereka menjual hasil gula kelapanya. Bahkan mungkin penderes harus mau menerima kesepakatan bahwa gula kelapanya akan dibeli dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan lainnya. Hal itu harus dilakukan karena sebelumnya mereka telah terikat kontrak dengan pedagang pengepul gula kelapa setempat. Hal inilah yang semakin menyulitkan kedudukan penderes dalam meningkatkan pendapatannya.

c. Status kepemilikan pohon kelapa

Dari 90 responden yang diteliti terdapat 3% yang memiliki kondisi sosial ekonomi yang tinggi kemudian 46% sedang serta 51% rendah.

Kondisi sosial ekonomi yang tinggi artinya bekerja menjadi penderes dapat memberikan pendapatan yang lebih dari cukup, baik untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga maupun keluarga lainya, seperti menyekolahkan anak-anaknya hingga ke perguruan tinggi. Kondisi sosial ekonomi yang sedang artinya pendapatannya cukup untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, seperti pangan, sandang dan papan. Kondisi sosial ekonomi yang rendah artinya pendapatannya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

2. Motivasi penderes mempertahankan usaha gula kelapanya

Untuk mengetahui motivasi penelitian tetap mempertahankan hilangnya hidupnya dilihat dari indikator alasan kebutuhan ekonomi, sosial dan untuk mendapatkan kesempatan berkembang dan memperoleh kemajuan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 39% usaha di gula kelapa untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, 8% nya tidak punya modal, 6% nya tidak mempunyai pilihan lainnya, 14% nya sebagai usaha turun temurun, 13% nya untuk memenuhi kebutuhan sosial akan prestise dan peningkatan status sosialnya dan 20%nya untuk mengisi waktu sehingga mereka. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 90 responden.

3. Strategi usaha

Dari 90 responden terdapat 20 orang atau 22% melakukan strategi usahanya dengan cara meningkatkan kualitas gula kelapa artinya gula kelapa tersebut dihasilkannya lewat penyaringan dan tanpa dicampur bahan kimia. Agar gula kelapanya berwarna kuning kecoklatan, 34% nya melakukan strategi kuantitas atau jumlah gula kelapa yang dihasilkan tanpa memperhatikan mutu/kualitas melalui penambahan bahan makanan, seperti ampas kelapa. Kemudian 34% melakukan strategi kualitas dan kuantitas dan akhirnya yang 9% tidak melakukan strategi usaha.

4. Kepercayaan fatalistik

Dari 90 responden yang diteliti dihasilkan 77 reponden

atau 86% mempunyai usaha dan kemampuan untuk mengubah kondisi kehidupannya dan sebaliknya 13 responden atau 14 % tidak mempunyai usaha dan kemauan untuk mengubah nasibnya. Bagi mereka yang dapat mengubah nasibnya dengan cara menerapkan penggunaan tungku lorena yang dapat menghemat bahan bakar didalam proses pemasakan nira serta menggunakan zat kimia agar gula kelapa berwarna kuning dan menarik.

Lain halnya bagi mereka yang tidak mempunyai usaha untuk mengubah nasib disebabkan faktor usia penderes dan kondisi finansialnya yang tidak memungkinkan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan berikut :

1. Berdasarkan pada indikator-indikator sosial ekonomi yang telah diteliti, ternyata kondisi sosial ekonomi penderes pada umumnya relatif rendah. Dari beberapa indikator yang dibahas sebagian besar berada dalam kondisi yang rendah seperti tingkat pendidikan formal yang ditempuh dan jumlah pendapatan yang diterima penderes dari hasil produksi gula kelapanya.
2. Adanya hubungan antara penderes dengan pengepul tersebut menciptakan ketergantungan penderes terhadap pedagang pengepul yang mengakibatkan lemahnya kedudukan penderes sehingga mereka tidak mampu menentu-

kan harga produksinya. Harga semata-mata ditentukan oleh pedagang pengepul, biasanya mereka yang terikat kontrak harga produk yang diterimanya lebih rendah dibanding harga umum (yang tidak terikat kontrak).

3. Motivasi petani penderes untuk mempertahankan kelangsungan usahanya ternyata relatif tinggi. Hal ini bisa dimengerti karena alasan yang paling dominan bagi penderes untuk mempertahankan kelangsungan usahanya adalah alasan kebutuhan ekonomi dan tidak ada alternatif lain.
4. Strategi usaha yang dilakukan penderes tergolong sedang. Hal ini disebabkan mereka menerapkan strategi tertentu, yaitu strategi peningkatan kuantitas saja ataupun strategi peningkatan kualitas saja.
5. Kepercayaan fatalistik yang dianut penderes pada umumnya rendah. Hal ini disebabkan oleh adanya sikap keterbukaan dari penderes terhadap hal-hal baru yang dianggap dapat mengubah kondisi kehidupannya. Di samping itu bagi penderes yang termasuk golongan usia muda dan produktif mempunyai motivasi yang kuat untuk memperbaiki kondisi kehidupan menuju masa depan yang lebih baik.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka implikasinya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Perlu adanya perbaikan sistem pemasaran yang dapat mengurangi ketergantungan penderes kepada pedagang pengepul/sehingga penderes

- tidak / harus senantiasa tergantung kepada pedagang pengepul. Dengan berkurangnya ketergantungan petani penderes kepada pedagang pengepul tersebut diharapkan hal ini akan mengubah kedudukan petani penderes dalam penentuan harga jual produknya sehingga penderes dapat meningkatkan pendapatannya,
2. Perlu adanya pembinaan dari Instansi yang terkait dalam hal ini Dinas Perindustrian untuk membantu kehidupan penderes misalnya dengan mengenalkan strategi usaha yang baik sehingga dapat menghasilkan gula kelapa dengan kualitas yang lebih baik dan bermutu. Dengan produksi gula kelapa yang berkualitas baik dan bermutu tinggi diharapkan dapat meningkatkan pendapatannya sehingga mereka dapat meningkatkan kehidupan sosial ekonominya.
 3. Perlu adanya pemberdayaan sosial ekonomi para penderes melalui pembentukan koperasi gula kelapa di kalangan petani penderes. Dengan adanya koperasi tersebut diharapkan koperasi mampu untuk menampung produksi gula kelapa dari penderes dengan harga yang pantas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2004, ***Kecamatan Cilongok Dalam Angka***.
- Anonim, 1998. ***Garis-Garis Besar Haluan Negara***, Direktur Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Anonim, 1996. ***Penduduk Indonesia, Basil Survai Penduduk Antar Sensus 1995***, Seri 2, EPS, Jakarta.
- Buchari Zairiun, 1984. ***Manajemen dan Motivasi***, Balai Aksara, Jakarta.
- Faisal Kasryono, 1984. ***Prospek Pembangunan Ekonomi Pedesaan Indonesia***, Yayasan Obor Indonesia/ Jakarta.
- Karlinger, F dan Elazar' J. Pendazur, 1987. ***Korelasi dan Analisis Regresi Ganda***, Nurcahaya, Yogyakarta.
- Koentjaraningrat, 1974. ***Beberapa Pokok Aatropologi Sosial***, Dian Rakyat/ Jakarta.
- _____, 1977. ***Motodologi Penelitian Masyarakat***, Gramedia/ Jakarta.
- Long, Norman, 1987. ***Sosiologi Pembangunan Desa***, CV Rajawali, Jakarta.
- M. Nata Saputra, 1981. ***Pengantar Sosiologi***, Multi Aksara, Yogyakarta.
- Nasuikun, 1975. ***Modernisasi versus Tradisionalisme***, FISIP UGM, Yogyakarta.
- Parsudi Suparlan, 1984. ***Kemiskinan di Perkotaan***, Yayasan Oboe Indonesia Jakarta.
- Ritzer George, 1992. ***Sosiologi ilmu pengetahuan berparadigma Ganda***, CV Rajawali Jakarta.
- Sayogyo, 1982. ***Ekologi pedesaan, sebuah bunga rampai***, CV Rajawali, Jakarta.

- Scott, James C, 1989. Moral ekonomi petani pergolakan dan subsistensi di Asia Tenggara, LP3ES, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan D. H. Penny, 1976. ***Penduduk dan kemiskinan; Kasus Sriharjo di Pedesaan Jawa***, Bharata Karya Aksara, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1981. ***Metode Penelitian Survei***, LP3ES, Jakarta.
- Soedjito Sosrodihardjo, 1984. ***Sosiologi Pembangunan***, FISIP UGM, Yogyakarta.
- Sarjono Soekanto, 1990. ***Sosiologi Suatu Pengantar***, CV Rajawali, Jakarta".

USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DAN JASA MELALUI COSTUMER-FOCUSED

OLEH :

Dian Safitri P.K.

ABSTRACT

Costumers is the king. A Salesperson have to think like costumer. Costumer needs solution from company that product or service have to consumption. A traditional strategy blend with technology can be raised costumer loyalty. Trust from costumer built with interpersonal communication. Interpersonal communication would a salesperson be business partner not just salesperson.

Key word : interpersonal communication, word of mouth

Ribuan artikel dan buku-buku telah menulis tentang penjualan. Beberapa memuat hal klasik seperti gagasan, teknik, dan strategi yang bias digunakan tenaga penjual di pasar. Langkah awal untuk menjual lebih cerdas adalah bagaimana mengenal lebih jauh siapa pelanggan kita.

Menjual adalah ketrampilan yang tak akan pupus sepanjang masa. Kemampuan untuk mendekati, berkomunikasi, dan mempengaruhi orang adalah dasar dari kesuksesan. Kesuksesan akan terlihat baik secara personal maupun secara finansial. Kunci kesuksesan penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai *top seller* dapat dilakukan dengan berbagai macam cara.

Teknologi sudah berkembang dengan pesatnya, hingga mempengaruhi proses bisnis dan pelayanan terhadap pelanggan (Najma 2004). Meski begitu di dalam bisnis apapun, prinsip-prinsip pemuasan pelanggan secara konvensional tetap diperlukan. Idealnya adalah menggabungkan kekuatan teknologi dengan pelayanan konvensional untuk memanjakan pelanggan.

Menjual Dengan Cerdas

Menurut Ron Labrozzi, pemilik *Creative Computer Services, Inc* “Menjual lebih cerdas adalah menentukan secara tepat siapa target pasar dan kemudian bagaimana mencapai target target tersebut secara individual”. Disisi lain menurut Donald Race, umumnya penjualan 60% diperoleh dari pelanggan lama dan 40% dari pelanggan baru. Oleh karena itu pengelolaan pelanggan lama tidak boleh ditinggalkan. Disini diperlukan *selling smarter* dengan memberikan nasihat jika perlu, menjadi *resource center* untuk pelanggan berkaitan dengan bidang usahanya.

Komunikasi dengan pelanggan dapat dilakuakn dengan berbagai cara untuk lebih memberikan sentuhan personal, missal secara *face to face*, lewat telepon, maupun *chatting* melalui *online*. Pakar telekomunikasi juga menyatakan pada masa sekarang ini, internet memegang peranan penting dalam meningkatkan komunikasi. Komunikasi yang dijalin terus menerus akan menimbulkan loyalitas konsumen. Dengan sedikit sentuhan personal dalam berkomunikasi dengan

pelanggan, dapat membalikkan persepsi pelanggan yang semula buruk atau biasa-biasa saja menjadi baik. Menurut Race jika komunikasi dilakukan secara tulus ikhlas merupakan kunci sukses memulai hubungan dengan pelanggan. Race menambahkan bahwa teknologi dipakai hanya untuk memudahkan kerja. Tenaga penjual jangan menganggap dengan memiliki teknologi tercanggih di dunia akan mampu meraup keuntungan, selama tidak memahami kepentingan pelanggan semua itu akan sia-sia. Berikut ini beberapa kiat untuk meningkatkan komunikasi (Najma 2004) :

1. Memahami semua problem yang ada pada produk.
2. Penuh perhatian pada masing-masing proyek.
3. Selalu ada jika klien membutuhkan.
4. Memberikan nasihat pada klien.
5. Berbicara dengan pelanggan dengan bahasa pelanggan.

Customer-Focused Selling

Customer-focused selling dapat disederhanakan dengan istilah pelanggan adalah raja sehingga tenaga penjual harus berpikir jika pelanggan tersebut adalah dirinya. Dengan menempatkan diri sebagai pelanggan tentunya tenaga penjual tidak hanya mengerti dan memahami produk yang dijual, tetapi lebih pada kebutuhan pelanggan, yaitu bagaimana produk tersebut dapat menyediakan solusi bagi pelanggan.

Tenaga penjual adalah ujung tombak perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan, maka karakter pribadinya memiliki kontribusi besar dalam menentukan *image* produk atau perusahaan di mata pelanggan secara langsung. Ada 4 penyebab pesan tenaga penjual tidak

diterima pelanggan (Mathilda M.F. Chritynar 2004) :

1. *Product centric*. Pelanggan merasa jebuh dibanjiri dengan berbagai pesan dan informasi, sedang untuk memahami pesan dengan baik pikiran mereka terbatas.
2. Salah target. Pesan yang disampaikan tidak cocok atau tidak sesuai dengan keadaan pelanggan.
3. Pengetahuan terbatas. Tenaga penjual seringkali tidak dapat menjelaskan lebih detail keuntungan menggunakan produk yang ditawarkan. Padahal pelanggan sekarang lebih mencari produk yang menawarkan solusi bukan semata-mata *feature benefit*.
4. Terjebak berargument. Tenaga penjual selalu mencoba untuk meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan meskipun sudah jelas pelanggan memiliki pendapat atau pandangan yang berbeda dari tenaga penjual tersebut.

Membangun *image* yang baik dan membangun kepercayaan merupakan dua hal yang sangat penting bagi tenaga penjual. Kesiapan untuk mendengarkan pelanggan dan tidak menguasai pembicaraan akan membuat tenaga penjual mampu menempatkan diri dalam posisi pelanggan. Cara ini akan membantu tenaga penjual mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sebenarnya.

Dasar utama *customer-focused selling* adalah keinginan untuk memberikan solusi kepada pelanggan, bukan membombardir mereka dengan berbagai informasi. Cara ini akan membuat pelanggan memosisikan tenaga penjual sebagai *business partner* bukan sekedar tenaga penjual. Di era saat ini tindakan pembelian bukanlah cerminan dari pertimbangan rasional semata, sebagi-

an besar adalah justru bersumber dari kepuasan hati.

Buzz

Buzz adalah penyebaran informasi lewat mulut ke mulut atau *word of mouth* (Mathilda M.F.C. 2004). Dalam memasarkan suatu produk kadang perusahaan mengabaikan apa yang banyak dibicarakan orang. Perusahaan terlalu sibuk dengan standar, aturan atau konsep yang mereka tetapkan sendiri sampai tidak sadar apa yang terjadi 'diluar sana'. Padahal jika mereka memperhatikan bagaimana penyebaran informasi berlangsung di dunia pelanggan, pandangan dan komentar pelanggan mengenai produk atau servis mereka tidak perlu pusing memikirkan apa yang dapat mereka berikan. Pelanggan sudah memberitakan. Apabila mereka mampu menciptakan *buzz* biaya promosi yang dianggarkan mungkin dapat banyak ditekan. *Buzz* dapat menjadi penunjang atau sebagai penghacur reputasi produk dan servis kita. Semua tergantung bagaimana kita menciptakan, mengelola dan menyasati *buzz*.

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang gemar bersosialisasi. Perhatikan saja ada beberapa banyak komunitas yang terbentuk, mulai dari komunitas Rukun Tetangga (RT), komunitas keagamaan sampai komunitas yang bersifat profesional. Dalam mengambil keputusan untuk membeli, menonton, dan mengkonsumsi sesuatu, orang lebih percaya pada rujukan yang diberikan oleh orang terdekat serta teman dibandingkan hanya berdasarkan informasi yang mereka dapat dari perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi bukan membuat masyarakat semakin rasional, tetapi justru semakin

emosional. Komunitas juga tidak hanya terbentuk di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Sekarang ini, orang tidak bisa hidup tanpa internet, karena sudah dapat diakses hingga ke pelosok desa. Informasi banyak digali dari mengakses dari internet, sehingga komunitas dunia maya juga turut memicu pelanggan untuk menikmati *buzz* lebih banyak.

Terlalu banyaknya informasi yang beredar di pasar membingungkan masyarakat. Masyarakat sudah tidak ada waktu lagi untuk secara detail mempelajari berbagai informasi yang masuk. Akhirnya, mereka memang lebih mengandalkan informasi 'instan' yang didapat dari orang-orang sekitarnya. Menurut Mathilda M.F. Christynar (2004) bagaimana membuat 'sesuatu' yang dapat menimbulkan *buzz* :

1. Buat setiap informasi yang disampaikan ke pelanggan sesederhana mungkin sehingga pelanggan akan mudah menyebarkan informasi ke 'jaringan' yang mereka milik.
2. Beritahukan, tekankan apa yang 'baru' yang kita miliki. Sesuatu yang 'baru' tentunya harus unik dan dapat memberikan value kepada pelanggan kita.
3. Jangan menjanjikan apa-apa ke pelanggan jika tidak dapat memenuhi karena hal ini akan menimbulkan *negative word of mouth*.
4. Tanyakan pendapat pelanggan mengenai apa yang menurut mereka 'spesial' pada produk atau servis kita.
5. Ukurlah kekuatan *buzz* terhadap produk atau servis kita di pasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui pertanyaan "Apakah kita merekomendasikan produk atau servis kami kepada teman atau

- kerabat?” yang diajukan dalam riset kepuasan pelanggan.
6. Dengarlah *buzz* itu sendiri, jangan tutup mata dan telinga terhadap pasar dan terhadap segala berita mengenai produk atau servis kita di pasar.

The Iron Triangle of Selling

The Iron Triangle of Selling adalah tiga hal yang perlu dilakukan untuk mencapai kesuksesan penjualan yaitu, *prospecting*, *presenting*, dan *closing*, menurut Brian Tracy dalam *Entrepreneur Magazine* (Aden Budi 2004). Untuk memprospek secara efektif pertama-tama yang harus dilakukan adalah menentukan secara jelas, apa yang sebenarnya dijual oleh perusahaan. Kebanyakan penjual hanya menyebut produk atau jasa dalam kualitas, karakteristik, features dan cara distribusi sampai ke pelanggan. Padahal sebenarnya bagian terpenting dari deskripsi suatu produk adalah apa yang diberikan oleh produk terhadap pelanggan.

Selanjutnya tentukan kelebihan produk dibanding produk pesaing, setelah menentukan hal tersebut berarti kita telah siap untuk melakukan tiga langkah seksus penjualan itu.

1. *Prospecting*. Dari semua prospek yang dimiliki di pasar, identifikasi yang paling merasakan manfaat dari produk kita. Tidak semua prospek menjadi milik kita, tetapi harus mampu memilih yang tepat sasaran.
2. *Presenting*. Kemampuan untuk mendesain dan memberikan presentasi penjualan yang baik mempunyai kekuatan yang sama dengan faktor lain dalam menentukan sukses kita. Presentasi yang baik harus menunjukkan kepada prospek bahwa produk atau jasa yang kita jual adalah pilihan terbaik bagi pelanggan. Setelah menekankan

feature produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, kemudian ajukan pertanyaan untuk mendapatkan umpan balik jika memberikan presentasi yang bagus, maka prospek akan benar-benar mengerti dengan yang kita tawarkan dan siap untuk melakukan pembelian. Apabila kita tidak mendapatkan umpan balik di akhir presentasi, olah kembali presentasi kita sampai penjualan benar-benar terjadi.

3. *Closing*. Merupakan hal yang patut diayahkan jika kegagalan penjualan hanya karena ketidakmampuan tenaga penjual melakukan follow-up dan meminta order setelah per-cakapan selesai. Cara yang paling baik dalam menutup penjualan adalah dengan merancang pertanyaan penutup, misal “Apakah ada pertanyaan atau hal yang kurang jelas?” apabila prospek mengatakan tidak, maka kita bias bertanya “Kalau begitu bagaimana jika mencoba produk kami?”

Perusahaan atau tenaga penjual dapat menggunakan salah satu atau kombinasi strategi-strategi di atas untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Poin penting dari semua strategi di atas adalah membangun komunikasi secara personal. Dengan pendekatan secara personal, pelanggan akan timbul respek pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jaringan komunikasi secara personal mampu menimbulkan loyalitas pelanggan yang akan menjadi *intangible asset* yang sangat dahsyat efeknya bagi kesuksesan penjualan. Pengalaman seorang eksekutif bank swasta di Jakarta, merasa *surprise* ketika setelah satu minggu menjalani operasi gigi, dia

ditelepon dokter tersebut untuk sekedar menanyakan “apakah masih ada pendarahan ?” eksekutif tersebut yang tadinya tidak begitu respek dengan dokter yang memaksanya untuk membuka mulut selama empat jam untuk operasi, menjadi puas luar dalam.

Karakteristik masyarakat Indonesia yang gemar bersosialisasi, memudahkan tenaga penjual maupun perusahaan untuk mendapatkan informasi dari pelanggan. Perusahaan atau tenaga penjual tidak perlu bertanya tanggapan mereka akan produk atau jasa yang ditawarkan, mereka sudah menyebarkan informasi secara gratis. Apalagi dengan bantuan teknologi komunikasi saat ini, *word of mouth* sangat mudah tersebar. Hal tersebut menggambarkan bahwa cara tradisional yang dikemas dengan kemajuan teknologi akan sangat membantu peningkatan penjualan. Contohnya adalah acara Empat Mata di salah satu stasiun televisi swasta yang menjadi tren pembicaraan orang

serta kata-kata yang diucapkan oleh presenternya menjadi ‘in’ di masyarakat, hingga orang yang tidak mengetahui acara tersebut dianggap ‘katro.’

Apabila jalinan komunikasi sudah terjalin dengan baik antara penjual dengan pelanggannya, maka bantuan teknologi akan semakin memperluas jaringan. Jaringan tersebut akan membentuk komunitas tertentu yang dapat di eksplorasi oleh penjual. Disinilah penjual dapat mempengaruhi tidak hanya satu atau dua orang tetapi bisa mendapat banyak orang dalam sekali penyebaran informasi. Banyaknya informasi di pasar menyebabkan masyarakat tidak ada waktu untuk menyaring informasi yang ada, mereka lebih mengandalkan informasi ‘instan’ dari orang-orang disekitarnya. Misal masyarakat Indonesia sekarang sedang gandrung *social network* melalui internet seperti *chatting*, *twitter*, *facebook*, dll yang mampu membentuk komunitas-komunitas baru di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aden Budi, 2004, *The Iron Triangle of Selling*, Modal No. 21/II Juli.
- Mathilda M.F. *Christynar*, 2004, Buzz yang Dahsyat, Modal No. 20/II Juni
- _____, 2004, *Customer-Focused Selling*, Modal No. 19/ II Mei
- Najma, 2004, *Menjual Dengan Cerdas*, Modal No. 19/II Mei