

Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar

Luthfi Nur'azkiya¹, Lukman Mohammad Baga¹, Netti Tinaprilla²

¹P2SDM, Kampus IPB Baranangsiang, Bogor

²Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga

e-mail: luthfi.spirit@gmail.com

ABSTRACT

PT Galih Estetika Indonesia is a first sweet potato agroindustry company in Indonesia that produces sweet potato paste products by export scale. The increasing demand causes companies to establish partnerships with farmers to meet the needs of raw sweet potatoes as input for production. In establishing partnerships it takes good communication to create relationships that can be used to solve all existing business problems. By using all forms of communication both verbal and nonverbal, then communication can be directed to achieve certain goals. The purpose of this research is to describe picture of partnership and partnership pattern which run by PT Galih Estetika Indonesia and analyze business communication conducted by PT Galih Estetika Indonesia in improving sweet potato partnership. This research uses qualitative descriptive method with data collection technique through in-depth interview, FGD (Focus Group Discussion), and observation. The result of this research shows that the partnership has not run optimally and the communication done by PT Galih Estetika Indonesia does not necessarily only communicate, but also keeps the communication in order not to break, so the business relationship can continue that will impact on the profit earned by the company. Well-established communication able to overcome all problems of raw material availability. All forms of conflict can be resolved by business communication.

Keywords: *Agroindustry, Communication, Partnership, Sweet Potato*

ABSTRAK

PT Galih Estetika Indonesia adalah perusahaan agroindustri ubi jalar di Indonesia yang memproduksi produk adonan ubi jalar dengan skala ekspor. Permintaan yang meningkat menyebabkan perusahaan membangun hubungan kerja sama dengan petani untuk memenuhi kebutuhan produksi ubi jalar. Untuk mengembangkan hubungan perlu dilakukan komunikasi yang baik untuk menyelesaikan masalah bisnis. Dengan menggunakan semua bentuk komunikasi baik verbal dan nonverbal, kemudian komunikasi dapat diarahkan kepada pencapaian tujuan-tujuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan gambaran hubungan dan pola hubungan yang terjalin oleh PT Galih Estetika Indonesia dan menganalisa komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT Galih Estetika Indonesia dalam meningkatkan hubungan kerja sama ubi jalar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik

pengumpulan data melalui wawancara mendalam, *focus group discussion* dan observasi. Hasil menunjukkan bahwa hubungan tidak berjalan dengan optimal dan komunikasi yang dilakukan PT Galih Estetika Indonesia tidak hanya membutuhkan komunikasi, tetapi juga menjaga komunikasi tidak berhenti, sehingga hubungan bisnis tetap berjalan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Komunikasi yang baik akan menyelesaikan semua masalah ketersediaan bahan baku mentah. Semua bentuk konflik dapat terpecahkan dengan komunikasi bisnis.

Kata kunci : agroindustri, komunikasi, hubungan kerja sama, ubi jalar

PENDAHULUAN

Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah di sektor ekonomi yaitu bisnis. Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai persaingan. Pengusaha bisnis yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat. Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Purwanto (2011) yaitu komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi bisnis mendukung hubungan bisnis diantara pengusaha. Saat ini, semakin banyak pengusaha yang sadar akan pentingnya komunikasi bisnis, namun sayangnya, tidak semua perusahaan menerapkan strategi komunikasi yang diharapkan. Begitu pula dengan industri yang bergerak di bidang agroindustri ubi jalar. PT Galih Estetika Indonesia merupakan perusahaan pioner pasta ubi jalar sejak tahun 1993 dengan skala ekspor. Sebagai salah satu industri yang bergerak di bidang pengolahan ubi jalar, perusahaan membutuhkan suatu strategi komunikasi yang tepat untuk dapat mencapai tujuannya, mengingat saat ini persaingan di antara perusahaan agroindustri ubi jalar sudah semakin ketat baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Beberapa perusahaan dalam negeri yang tumbuh dan berkembang melakukan usaha sejenis diantaranya; First Batatas Indonesia (Cirebon, Jawa Barat), Sumber Boga (Semarang, Jawa Tengah), Kem Farm (Semarang, Jawa Tengah), Miagi (Pasuruan, Jawa Timur), Randu Tatah (Surabaya, Jawa Timur), Mitra Tani (Medan Sumatera Utara), Agro (Medan Sumatera Utara). Keberadaan perusahaan-perusahaan tersebut yang sebagian besar berada di pulau Jawa menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat, tidak hanya dalam pemenuhan permintaan pasar ke Jepang tetapi juga dalam perolehan bahan baku ubi jalar dan tenaga kerja yang terampil (Bestari 2010).

PT Galih Estetika Indonesia dalam memenuhi kebutuhan bahan baku ubi jalar dilakukan dengan program kemitraan yang lahir akibat semakin meningkatnya permintaan dari negara pelanggan terutama Jepang dan Korea. Pada Tahun 2011 jumlah petani yang melakukan kontrak kemitraan dengan perusahaan mencapai 80 persen, tetapi pada Tahun 2016 menjadi 30 persen. Petani hanya memandang jangka pendek terhadap kemitraan yang dilakukan, sehingga terdapat penyimpangan kontrak diantara para pelaku yang bermitra berakhir dengan pemutusan kerjasama yang dapat merugikan dan mengancam keberlanjutan kemitraan. Pemutusan tersebut diduga karena adanya miskomunikasi antara perusahaan dengan petani mitra terkait sistem dan informasi pembayaran yang terlambat sehingga adanya kekecewaan petani mitra terhadap perusahaan. Selain itu, muncul juga pelaku lain di luar pelaku yang menjalani kontrak dengan asumsi lebih menjanjikan petani. Maka, komunikasi bisnis yang baik dalam meningkatkan kemitraan menjadi penting dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan hubungan kemitraan jangka panjang di masa depan.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gambaran kemitraan dan pola kemitraan yang dijalankan oleh PT Galih Estetika Indonesia, juga menganalisis komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT Galih Estetika Indonesia dalam meningkatkan kemitraan ubi jalar.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan sebuah proses pertukaran informasi serta pesan bisnis dalam membentuk sistem dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja. Menurut Purwanto (2011), komunikasi bisnis meliputi berbagai bentuk komunikasi yang baik berupa komunikasi verbal maupun nonverbal yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai. Di dalam pendapat Purwanto tersebut, terdapat dua bentuk komunikasi yaitu verbal dan non verbal. Sedangkan Effendi (1993) menjabarkan bentuk komunikasi menjadi empat yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Bentuk dari komunikasi verbal adalah lisan dan tulisan. Dalam komunikasi verbal, pesan disampaikan baik secara tertulis maupun secara lisan.

2. Komunikasi Nonverbal

Bentuk dari komunikasi nonverbal adalah isyarat. Isyarat dapat berupa gerakan wajah, gerakan tubuh, ekspresi, dan lain sebagainya.

Komunikasi nonverbal berfungsi untuk memperjelas komunikasi verbal ataupun untuk menunjukkan pesan tertentu dengan bahasa isyarat.

3. Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka dilakukan secara langsung dalam ruang dan waktu yang sama. Hal ini memungkinkan komunikator maupun komunikan untuk dapat menangkap setiap respon ataupun *feedback* sehingga dapat meminimalisir perbedaan persepsi terhadap pesan yang disampaikan.

4. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang pelaksanaannya dilakukan dengan menggunakan media seperti handphone, telephone, radio komunikasi, email, internet, dan lain sebagainya.

Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Dalam dunia bisnis erat hubungannya dengan organisasi. Fungsi dari komunikasi bisnis pun hampir sama dengan komunikasi organisasi. Menurut pendapat Sendjaja dalam Rosmawati (2010) terdapat empat fungsi komunikasi bisnis dalam organisasi yaitu:

1. Informatif

Informatif berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan maupun anggota organisasi dalam menyelesaikan setiap tugas-tugas mereka.

2. Pengendalian (*Regulatory*)

Pengendalian berkaitan dengan fungsi dari komunikasi sebagai sarana untuk mengatur dan mengendalikan sebuah organisasi.

3. Persuasif

Persuasif berkaitan dengan upaya untuk mengajak orang lain untuk menjalankan atau mengikuti ide atau tugas.

4. Integratif

Integratif berkaitan dengan penyatuan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa divisi, departemen, atau bagian untuk tetap menjadi satu kesatuan yang terpadu dan utuh.

Sementara itu, B. Cutis, James J. Floyd dan Jerry L. Wilsor (2004) menyatakan tujuan dari komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

1. Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan

2. Kedudukan seseorang di dalam bisnis menentukan seberapa penting keahlian di dalam menyelesaikan sebuah masalah dan membuat keputusan untuk kemajuan bisnis yang digeluti.

3. Mengevaluasi Perilaku

4. Perilaku seseorang menentukan keberhasilannya di dalam bisnis. Evaluasi perilaku penting untuk dilakukan agar dapat memberikan penilaian terhadap prestasi untuk merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya.
5. Pemenuhan Kebutuhan Barang dan Jasa
6. Dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, maka diperlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan di dalam kehidupan sehari-hari.

Tindakan Komunikatif

Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Jurges Habermas yaitu teori Tindakan Komunikatif. Tindakan komunikatif merupakan tindakan yang mengarah kepada tindakan rasional yang orientasinya adalah persetujuan, kesepahaman, dan rasa saling mengerti. Bagi Habermas, hal seperti ini hanya dapat dicapai dengan prosedur atau cara komunikasi secara rasional dengan pemahaman intersubjektif (Santoso dan Wisarja, 2007).

Habermas menggaris bawahi tindakan manusia yang terdiri dari dua tindakan yaitu; tindakan komunikatif dan tindakan rasional bertujuan. Tindakan rasional bertujuan terbagi menjadi dua yaitu tindakan strategis dan tindakan instrumental. Tindakan strategis merupakan tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan yang bersifat khusus. Tindakan Instrumental merupakan tindakan yang memiliki tujuan untuk mencapai tujuan-tujuan yang berhubungan dengan dunia fisik untuk mencapai efisiensi yang bersifat teknis (Watimena, 2007)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana penulis berupaya untuk memaparkan suatu fenomena atau kejadian secara apa adanya. Subjek dari penelitian ini adalah komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pihak dari PT Galih Estetika Indonesia antara lain. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, *Focus Group Discussion (FGD)*, dan observasi. Informan kunci dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* dimana penulis menetapkan beberapa orang dari perusahaan, antara lain; Owner, General Manajer, Manajer Pengadaan, Supervisi Pengadaan, dan 3 orang koordinator area.

Dalam menentukan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data yaitu mengcross-check data yang di dapat dari wawancara, FGD, dan juga observasi dengan teori atau konsep yang digunakan, kemudian data yang sudah di *cross-check* disimpulkan kembali. (Pawito, 2008).

Sedangkan analisis data terdiri dari empat tahap (Morisan, 2012) yaitu:

- (1) Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah kegiatan dalam menganalisa catatan-catatan tertulis selama penelitian di lapangan. Data yang diperoleh di lapangan disederhanakan dan diseleksi secara seksama untuk nantinya di cross-check dengan data lainnya.

(2) Peragaan data (*data display*)

Peragaan data adalah proses menyusun informasi, sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan dari informasi yang tersebut.

(3) Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Hasil analisa penelitian disimpulkan untuk menentukan tindakan selanjutnya. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membuat poin-poin dari jawaban setiap pertanyaan yang ditanyakan kepada informan. Dari setiap poin yang ada kemudian disimpulkan untuk nantinya di periksa kebenarannya dengan teori atau konsep yang digunakan.

(4) Verifikasi

Verifikasi di sini adalah meninjau kembali data hasil wawancara, FGD, dan juga observasi yang telah disimpulkan atas konsep atau teori dan juga fakta yang ada. Data yang sudah di verifikasi kemudian dapat disimpulkan lagi, sehingga data yang didapatkan benar-benar valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemitraan PT Galih Estetika Indonesia

Kemitraan menurut Eaton dan Shepherd (2001) adalah suatu persetujuan antara petani dan perusahaan *processing* dan atau pemasaran untuk memproduksi dan memasok produk pertanian sesuai perjanjian dengan tujuan untuk mengantisipasi fluktuasi harga. Daryanto (2006), kemitraan pertanian di Indonesia bertujuan untuk mencapai keuntungan kedua belah pihak yang bermitra, yakni petani, peternak, pekebun sebagai produsen dan perusahaan sebagai sponsor karena kemitraan memungkinkan adanya dukungan yang lebih luas untuk mengatasi masalah minimnya informasi pasar dan risiko. Maka, kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling mendukung.

PT Galih Estetika Indonesia memulai kemitraan pada tahun 1997 semenjak perusahaan masih berada di Desa Pagundan, Kecamatan Lebakwangi, Kabupaten Kuningan. Pada tahun 2005 perusahaan pindah lokasi ke Desa Bandorasa, Kecamatan Cilimus dan program kemitraan masih berjalan sampai sekarang tahun 2016. Pada awal mulanya dibentuk kemitraan, perusahaan menjalin mitra dengan petani ubi jalar. Akan tetapi, perusahaan membuat strategi lain dengan menghadirkan koordinator sebagai salah satu pihak perantara petani yang berperan penting dalam program kemitraan.

Petani yang menjalin mitra tidak hanya berasal dari Kabupaten Kuningan, tetapi juga menjalin mitra dengan petani di luar Kabupaten Kuningan seperti dari

Kabupaten Ciamis dan dari Provinsi Jawa Tengah (Kabupaten Batang, Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Kendal). Persentase petani mitra di Kabupaten Kuningan sebesar 30 persen lebih kecil apabila dibandingkan dengan petani di luar Kabupaten Kuningan sebesar 70 persen. Hal ini diakibatkan karena kurangnya kepercayaan petani di Kabupaten Kuningan terhadap program kemitraan yang dijalankan oleh perusahaan.

Pada pelaksanaan kegiatan kemitraan perlu mengetahui hak dan kewajiban untuk pihak yang bermitra. Hak petani dalam menjalin kemitraan, yaitu petani mendapatkan kepastian pasar, mendapatkan pembinaan dan penyuluhan yang diberikan oleh perusahaan, dan mendapatkan fasilitas dalam hal pengangkutan ubi jalar. Sedangkan kewajiban untuk petani yaitu petani wajib menjual produk ubi jalar kepada perusahaan, petani dapat menerima sanksi jika melakukan pelanggaran kontrak sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati. Sedangkan hak untuk perusahaan yaitu menerima ubi jalar dari petani sesuai dengan standar ubi jalar sebagai bahan baku industri dan untuk kewajibannya yaitu perusahaan memberikan penyuluhan/bimbingan kepada petani terkait informasi yang dibutuhkan oleh petani.

Adapun hubungan kejasama antara petani mitra dengan perusahaan yaitu di bidang pemasaran dan di bidang budidaya.

1. Kerjasama di bidang pemasaran

Perusahaan membeli hasil panen dari petani mitra maupun non mitra dan petani wajib menjual kepada perusahaan dengan kriteria yang telah ditentukan perusahaan. Kriteria tersebut meliputi bibit varietas (AC, Bogor, Maja), ubi jalar dalam keadaan segar, tidak memar, tidak berpenyakit (lanas, busuk), sesuai *grade* yang telah ditentukan (*grade* A >200 gram dengan diameter minimal 3cm, *grade* B 100-200 gram dengan diameter 2-3 cm dan *grade* C yaitu <100 gram dengan diameter <2). Hasil panen ubi jalar dari petani hampir semuanya masuk ke perusahaan karena perusahaan menampung semua ukuran, terkecuali jika terkena busuk atau lanas. Ukuran ubi jalar yang berbeda memiliki nilai harga yang berbeda pula.

Petani mendapatkan fasilitas transportasi pengangkutan ubi jalar dari lahan petani ke perusahaan. Perusahaan menggunakan kendaraannya untuk mengangkut ubi jalar agar langsung masuk ke perusahaan, sehingga tidak ada penyimpanan ubi jalar di tingkat petani. Biaya pengangkutan tersebut akan di potong pada saat transaksi harga. Begitu juga untuk bantuan bibit dan karung sebagai fasilitas yang disediakan perusahaan untuk petani yang membutuhkan. Biaya bibit dan karung akan dibayarkan petani dengan memotong hasil panen pada saat transaksi dilakukan. Sistem pembayaran yang diterima petani adalah dibayar kemudian dengan waktu minimal seminggu, bahkan dapat lebih dari waktu tersebut. Hal demikian mengakibatkan rendahnya kepercayaan petani pada perusahaan.

2. Kerjasama di bidang budidaya

Kerjasama di bidang budidaya dimaksudkan bahwa petani ikut serta dalam penentuan jenis bibit, grading, ukuran dan hal lainnya yang telah ditentukan perusahaan. Sedangkan untuk teknik budidaya, perusahaan menyerahkan kepada masing-masing petani karena sudah dianggap berpengalaman. Namun perusahaan tetap bertugas untuk memantau, dan memberikan penyuluhan kepada petani terutama jika ada informasi mengenai teknik budidaya terbaru. Pembinaan atau penyuluhan yang dilakukan dengan tujuan agar petani tetap berada di bawah pengawasan perusahaan untuk tetap menjaga kualitas ubi jalar.

Kesuksesan petani terhadap tugas perusahaan dalam memberikan penyuluhan di lapangan yaitu tercermin dalam hasil produksi yang besar dengan kualitas baik dan tetap berlanjut untuk meneruskan kemitraan. Keberlanjutan kerjasama kemitraan secara tidak langsung dirasakan petani dengan mendapatkan motivasi untuk menjalin hubungan yang baik secara personal maupun hubungan jual beli yang berakhir mencapai manfaat bersama.

Pola Kemitraan Petani dengan PT Galih Estetika Indonesia

Pola kemitraan yang terbentuk antara petani mitra dengan PT Galih Estetika Indonesia termasuk kepada pola kemitraan informal. Menurut Eaton dan Sheperd (2001), pola informal yaitu suatu model yang membuat kontrak sederhana antara petani dengan perusahaan. Model ini biasanya terbentuk karena unsur kepercayaan sehingga dapat dikatakan spekulatif (tidak bisa diperkirakan karena terdapat berbagai kemungkinan). Hal ini sesuai seperti kondisi pada perusahaan PT Galih Estetika Indonesia, dimana perusahaan masih menerapkan kontrak lisan dengan beberapa petani, karena kesulitan petani yang ingin menjalin kontrak kerjasama dengan perusahaan. Namun kontrak tersebut memberikan dampak negatif karena kurang efisiennya program kemitraan yang dilakukan. Untuk petani lainnya yang menjalin kontrak dengan perusahaan yaitu menggunakan perjanjian kontrak secara tertulis.

Sedangkan menurut keputusan Menteri Pertanian No 940/Kpts/Ot.210/10/1997 bahwa kemitraan petani dengan PT Galih Estetika Indonesia termasuk ke dalam pola Kerjasama Operasional Agribisnis (KOA). Dalam hal ini petani menyediakan lahan, tenaga kerja, bahan baku (pupuk dan obat-obatan) dan permodalan sendiri. Sedangkan perusahaan menjamin pasar produk dengan meningkatkan nilai tambah melalui pengolahan. Perusahaan melakukan produk ubi jalar dengan olah produk setengah jadi untuk diekspor ke Jepang dan Korea.

Eaton dan Sheperd (2001), menyatakan bahwa indikator ideal kemitraan dengan memperhatikan beberapa komponen dalam *contract farming* sehingga menjadikannya sebuah bentuk kerjasama yang ideal bagi para pelakunya. Komponen ideal meliputi kontrak, pengaturan harga, standar kualitas, kuota produksi, prosedur pembayaran, dukungan teknis/penyuluhan, akses kredit, kemudahan input, pengaturan pengiriman hasil panen, dukungan pemerintah, penyelesaian masalah/sengketa dan kemudahan pemasaran.

Pada kemitraan petani dengan PT Galih Estetika, komponen-komponen yang seharusnya ada dalam sebuah kontrak kerjasama tidak terdapat dalam bentuk kerjasama yang ada saat ini. Komponen tersebut seperti dalam perjanjian kontrak, bahwa tidak semuanya petani menggunakan surat kontrak perjanjian secara tertulis. Beberapa petani melakukan kontrak perjanjian secara lisan sehingga kekuatan kontrak masih sangat lemah dalam perjanjian petani. Perusahaan mengikat petani yaitu hanya dengan menggunakan bibit disediakan. Selain itu, jumlah produksi ubi jalar tidak ditetapkan kontinu oleh perusahaan, karena disesuaikan dengan ketersediaan hasil panen. Komponen lainnya seperti akses kredit, dukungan pemerintah dan kemudahan pemasaran tidak terdapat pada kemitraan perusahaan.

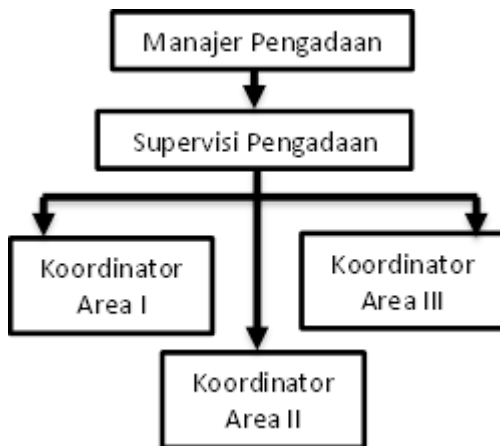
Kontrak kerjasama PT Galih Estetika Indonesia antara petani dengan perusahaan memberikan gambaran bahwa beberapa petani ada yang melanggar ketentuan mitra karena petani masih merasa dirugikan. Petani terkadang menjual ke luar perusahaan, padahal sifat yang dimiliki kontrak adalah mengikat. Pelanggaran terjadi karena informasi dan sistem pembayaran dari perusahaan tidak tersampaikan dengan tepat sesuai perjanjian, sehingga petani mencari pembeli lain. Hal demikian menunjukkan pola kerjasama antara petani dengan perusahaan belum bisa dikatakan ideal karena petani masih melakukan pelanggaran dan perusahaan yang belum tegas memberikan sanksi. Sedangkan kontrak secara umum menggambarkan kesepakatan satu pelaku untuk melakukan kegiatan yang memberikan nilai ekonomi kepada pelaku lain dengan konsekuensi adanya balasan atau pembayaran.

Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Kemitraan Ubi Jalar

Pada penelitian ini, PT Galih Estetika Indonesia melakukan komunikasi bisnis dalam melakukan kemitraan dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam usaha, baik di internal maupun eksternal perusahaan.

1. Komunikasi Internal Perusahaan

Komunikasi bisnis di internal PT Galih Estetika Indonesia dalam meningkatkan kemitraan ubi jalar diperankan oleh Divisi Pengadaan. Struktur organisasi di dalam Divisi Pengadaan terdiri dari Manajer Pengadaan, Supervisi Pengadaan, dan 3 orang koordinator area (Gambar 1). Divisi pengadaan bertugas melakukan pembelian bahan baku dan alat-alat produksi, serta berwenang mengkoordinasikan dan mengawasi persediaan perlengkapan dan peralatan produksi.



Gambar 1. Struktur Organisasi Divisi Pengadaan

Komunikasi pada Divisi Kemitraan dilakukan secara dua arah atau timbal balik, dimana pimpinan dapat berkomunikasi dengan bawahan dan sebaliknya bawahan dapat berkomunikasi dengan pimpinan. Komunikasi diterapkan melalui rapat kerja bulanan dan koordinasi rutin harian. Pimpinan dengan karyawan atau karyawan dengan karyawan rutin melakukan kerjasama berupa koordinasi yang baik. Setiap karyawan di bidangnya memiliki tugas dan fungsi masing-masing yang harus diselesaikan. Mengobrol dengan karyawan disela-sela waktu istirahat dan sambil makan bersama dapat membuat karyawan merasa dihargai, sehingga tidak canggung lagi pada saat bekerja. Makan satu meja bersama karyawan akan membuat hubungan antara pimpinan dengan karyawan semakin dekat. Selain itu, mengajak karyawan bercanda dapat mencairkan suasana, sehingga karyawan merasa nyaman dan rajin dalam bekerja. Semua komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan kepada karyawan merupakan komunikasi verbal dan nonverbal, sehingga tujuan akhirnya adalah karyawan mau bekerja dengan rajin. Di dalam hal ini, perusahaan memberlakukan berbagai cara dan bentuk komunikasi yang berupa komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal dengan tujuan untuk meningkatkan produktifitas dan efektifitas dari pekerjanya (Purwanto, 2011).

2. Komunikasi Eksternal Perusahaan

PT Galih Estetika Indonesia dalam memenuhi kontinuitas bahan baku ubi jalar melakukan komunikasi kemitraan dengan para penyedia bahan baku yaitu petani ubi jalar. Kemitraan tersebut tentunya dijalankan melalui komunikasi diantara kedua belah pihak. Komunikasi yang diterapkan oleh kepada petani ubi jalar adalah berupa komunikasi tatap muka dan komunikasi media.

Komunikasi tatap muka dilakukan dua minggu sekali oleh koordinator perusahaan sebagai penyuluh yang bertugas mendampingi para petani dalam teknis budidaya dan memastikan pasokan bahan baku berjalan dengan lancar disalurkan kepada perusahaan serta melakukan kontrak usaha baik kontrak hasil maupun kontrak harga. Pada kontrak hasil, harga ditentukan setelah panen, sedangkan pada kontrak harga, harga ditentukan dan disepakati sebelum

menanam ubi jalar. Keduanya akan menguntungkan bagi para pemasok tergantung situasi harga pada saat panen. Jika harga turun pasca panen ubi jalar, maka kontrak harga lebih diuntungkan dibandingkan dengan kontrak hasil yang harus ada tawar-menawar harga terlebih dahulu untuk menciptakan kesepakatan harga. Akan tetapi pada perjalanan bisnisnya, PT Galih Estetika Indonesia yang menerapkan kesepakatan kontrak ini ternyata tidak begitu berjalan dengan optimal. Hal ini dikarenakan terdapat informasi perusahaan yang tidak tersampaikan kepada para petani begitupun sebaliknya, sistem pembayaran yang relatif lama, grading yang ketat, sehingga mengakibatkan komitmen kedua belah pihak atas kontrak tersebut tidak begitu penting.

Sementara komunikasi media dilakukan perusahaan kepada petani mitra setiap ada perkembangan kebutuhan pasokan ubi jalar baik terkait perubahan jumlah dan waktu. Komunikasi ini diterapkan melalui telpon atau sms. Kemudian petani ubi jalar juga dapat berkomunikasi dengan pihak perusahaan seperti terjadi gagal panen akibat hama dan penyakit, dan lain sebagainya.

Tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan terkait dengan hubungan terhadap penyedia bahan baku adalah tindakan komunikatif yang dikemukakan oleh Hubernas (Santoso dan Wisarja, 2007). Sedangkan komunikasi yang diterapkan adalah komunikasi antar pribadi karena dalam berkomunikasi, pihak perusahaan bertatap muka langsung dengan penyedia bahan baku ubi jalar (Mulyana, 2004). Kemudian sifat komunikasi yang diterapkan adalah komunikasi yang fleksibel atau juga nonverbal, karena dalam berkomunikasi, sikap serta cara yang dilakukan oleh perusahaan sangat menentukan keberhasilan komunikasi tersebut.

Selain itu, PT Galih Estetika Indonesia menjalin komunikasi dengan pengusaha ubi jalar lain apabila mendapat undangan pada kegiatan/acara yang berkaitan dengan bisnis dilakukan oleh Asosiasi/Komunitas/Instansi. Komunikasi lanjutan secara personal antar sesama pengusaha sangat penting dilakukan terutama oleh PT Galih Estetika Indonesia. Disaat kapasitas produksi PT Galih Estetika Indonesia tidak mampu memenuhi permintaan luar negeri yang terus meningkat, maka diperlukan juga kemitraan dengan perusahaan lain. Komunikasi intensif dengan perusahaan lain dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Oleh karena itu, pengusaha ubi jalar lain tidak hanya dijadikan sebagai pesaing namun juga dapat dijadikan sebagai mitra utama. Kunjungan terhadap perusahaan lain bermanfaat dalam informasi dan pengetahuan terhadap perkembangan agroindustri ubi jalar di dalam dan luar negeri baik dari segi produksi, teknologi, order, dan lain sebagainya. Kemudian tersedianya bantuan dari Pemerintah berupa pendampingan budidaya ubi jalar, modal usaha, serta sarana promosi di situs dagang dan pameran yang diadakan di dalam dan luar negeri. Hal ini menjadi kesempatan dan peluang PT Galih Estetika Indonesia dalam menjalin komunikasi yang baik dengan Pemerintah agar terciptanya kemitraan yang terintegrasi antara perusahaan, Pemerintah, dan petani ubi jalar.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemitraan yang dilakukan oleh PT Galih Estetika Indonesia belum berjalan dengan optimal, karena masih banyak petani mitra yang menggunakan pola kemitraan secara informal, sehingga terjadi pelanggaran/pemutusan kontrak karena lemahnya informasi dan sistem pembayaran yang tidak tersampaikan dengan tepat kepada petani serta muncul pelaku usaha lain yang lebih menjanjikan petani. Maka komunikasi bisnis yang intensif dan komunikatif sangat diperlukan guna menjalin hubungan kemitraan yang lebih baik.

Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT Galih Estetika Indonesia dalam meningkatkan kemitraan ubi jalar meliputi komunikasi bisnis di internal perusahaan dan eksternal perusahaan yang saling berkaitan. Di internal perusahaan, kemitraan diperankan oleh Divisi Pengadaan yang terdiri dari manajer, supervisi, dan koordinator area. Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Divisi Pengadaan secara verbal dan nonverbal, bertahap mulai dari perkenalan hingga pendekatan yang berupa tindakan komunikatif. Sedangkan komunikasi bisnis yang dilakukan di eksternal perusahaan antara Divisi Pengadaan dengan para penyedia bahan baku yaitu petani mitra ubi jalar yang diberlakukan komunikasi media dan tatap muka. Selain itu PT Galih Estetika Indonesia memiliki kesempatan dan peluang untuk melakukan kemitraan dengan perusahaan ubi jalar lain dan bantuan dari Pemerintah, sehingga kemitraan ubi jalar dapat saling terintegrasi dengan baik. Sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan profit dan menyelesaikan segala permasalahan terkait pasokan bahan baku.

Saran bagi PT Galih Estetika Indonesia untuk melakukan peningkatan komunikasi bisnis yang intensif dan komunikatif di internal dan eksternal perusahaan untuk dapat meningkatkan hubungan kemitraan yang lebih baik. Penghargaan berupa bonus atau *reward* untuk karyawan dan petani mitra dapat dilakukan sebagai wujud apresiasi dalam menjalin kemitraan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bestari, LR. 2010. Analisis Strategi Pemasaran Pasta Ubi Jalar PT. Galih Estetika Kuningan-Jawa Barat. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Dan B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Winsor. 2004. Komunikasi Bisnis dan Profesional. Jakarta: Rosda Jayaputra.
- Daryanto A. 2009. Daryanto A. 2014. Kemitraan dalam Manajemen Rantai Nilai Bisnis Peternakan. Trobos: Rubrik Opini.
- Eaton C, Shepherd AW. 2001. Contract Farming Partnership for Growth. *Food and Agriculture Organization of United Nations, FAO Agriculture Organization Services Buletin 145.*

- Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Morissan, M. A. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana
- Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKiS
- Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Jakarta: Erlangga
- Santoso, Listiyono dan I K. Wisarja. 2007. "Epistemologi Jurgen Habermas". Dalam Listiyono santoso (Ed.) *Epistemologi Kiri*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media
- Watimena, R.A.A. 2007. *Melampaui Negara Hukum Klasik; Locke-Roueseau-Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.