

PELAKSANAAN DISEMINASI VARIETAS UNGGUL PADI SEBAGAI UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK NUKLIR

¹Indri Setiani, I. Aeni Muharromah²

Pusat Diseminasi dan Kemitraan BATAN
Jl. Lebak Bulus Raya no 49 Jakarta Selatan
indrisetiani@batan.go.id¹, aeni@batan.go.id²

ABSTRAK

Kemajuan iptek nuklir bidang pertanian telah menghasilkan varietas unggul dengan teknik mutasi radiasi yang dikembangkan oleh BATAN dan telah menghasilkan 25 varietas padi. Bekerjasama dengan pemerintah daerah (pemda) melalui dinas pertanian (distan), BATAN telah mendiseminasikannya hampir ke 23 provinsi. Lokus studi kasus daerah Cianjur dan Sukabumi adalah bagian dari program diseminasi iptek nuklir melalui produk padi. Untuk melihat *feedback* terhadap komunikasi pemasaran yang telah dilakukan BATAN di lokasi tersebut, kami melakukan wawancara terhadap CV. Sarandi Agri yang merupakan mitra pengguna produk BATAN. Proses komunikasi pemasaran dilakukan sejak tahun 2013 dimana PT. Sarandi Karya Nugraha (SKN) hanya mengawal uji coba demplot 1 ha di kabupaten Cianjur sampai pada akhirnya tahun 2019 CV. Sarandi Agri berdiri dan telah berhasil menjadi produsen benih dengan lahan 3,2 hektar khusus untuk produksi padi BATAN. Disamping itu efek keberhasilannya yaitu dapat memenuhi persediaan benih BATAN sesuai kebutuhan di daerah Cianjur. Komunikasi yang intens dalam promosi produk benih padi unggul ini telah mendorong berdirinya produsen benih padi BATAN yaitu CV. Sarandi Agri. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BATAN dalam mendiseminasikan varietas unggul BATAN telah meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang aplikasi iptek nuklir bidang pertanian yaitu pemanfaatan padi varietas Inpari Sidenuk, Mugibat, Pandan Putri. Selain itu juga memberikan keuntungan ekonomis kepada para petani pemakainya. Efek komunikasi pemasaran yang paling terlihat adalah CV. Sarandi Agri secara mandiri telah menjadi produsen benih varietas padi BATAN dengan tingkat produktivitas rata-rata 5,6 ton/hektar dan telah diusulkan untuk menjadi anggota perkumpulan BATAN AGRO Parther Club (BAPC).

Kata Kunci : Diseminasi Produk, Komunikasi Pemasaran, Teknologi Nuklir, Varietas Unggul Padi.

PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang, Indonesia menghadapi dimensi baru dalam persaingan internasional yang berkaitan erat dengan laju perkembangan teknologi yang makin pesat dan persaingan industri yang makin tajam. Kebijakan pemerintah Indonesia juga mengindikasikan bahwa ilmu pengetahuan dan teknologi sangat diperlukan untuk menumbuhkan daya saing bangsa dalam memproduksi barang dan jasa, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat secara nyata dan berkelanjutan (*sustainable*).

Dalam rangka peningkatan kapasitas produksi maupun penguasaan teknologi unit-unit produktif di tingkat lokal maupun nasional, yang berbasis pada sumber daya lokal diperlukan suatu proses difusi teknologi. Dimana faktor penentu keberhasilan program akan sangat ditentukan dari sinergisme yang terjalin antara lembaga riset sebagai penghasil teknologi, unit-unit antara, seperti LSM, Universitas, Swasta dan dinas/instansi pemerintah daerah/pusat; serta unit-unit produktif di tingkat lokal sebagai pengguna teknologi. Dari sekian banyak produk teknologi yang dihasilkan oleh lembaga litbang di Indonesia, produk teknologi nuklir adalah salah satu produk yang terbukti

berpotensi untuk digunakan dan dimanfaatkan dalam berbagai lini kehidupan. Berbagai ragam karya teknologi nuklir berupa produk telah banyak dimanfaatkan dan dikembangkan oleh unit-unit produktif di berbagai daerah di Indonesia. Mulai dari produk pertanian, perlakuan bahan pangan pasca panen, pemanfaatan alat instrumentasi kesehatan diberbagai rumah sakit, pemanfaatan reaktor riset untuk keperluan produksi radioisotop dan radiofarmaka yang sangat diperlukan untuk keperluan diagnosis dan terapi penyakit, serta pemanfaatan teknologi nuklir untuk mendukung proses industri.

Namun sebagaimana yang sudah diketahui, seberapapun banyaknya produk ataupun jasa yang berhasil dihasilkan oleh Badan Tenaga Nuklir Nasional (BATAN), tidak mungkin produk ataupun jasa tersebut dapat langsung dipergunakan oleh masyarakat. Akibatnya tidak semua lini masyarakat, khususnya mereka yang memang benar-benar membutuhkan hasil dari teknologi nuklir, mengetahui keberadaan produk tersebut dan memanfaatkannya. Hal ini dapat diatasi, dengan membuat suatu saluran informasi yang akan menghubungkan BATAN sebagai penghasil teknologi dengan unit-unit produktif yang berpotensi memanfaatkannya. Salah satu cara yang umumnya dipergunakan oleh para penghasil produk dengan tujuan meningkatkan pemanfaatan produk yang dihasilkannya adalah melalui kegiatan promosi dan diseminasi produk. Dengan kata lain, komunikasi produk harus dilakukan secara berkesinambungan dan mempunyai target. Diseminasi harus dapat mengemas komunikasi promosi yang baik.

Target pasar meliputi unit-unit produktif lokal, praktisi dan profesional dari kalangan industri dan ekonomi, meskipun demikian tidak tertutup kemungkinan, keterlibatan aktif dari seluruh elemen pemerintahan daerah, lembaga pendidikan, kelompok masyarakat serta swasta yang memiliki potensi sebagai mitra pengembang dan fasilitator, yang akan membantu BATAN dalam meningkatkan potensi pemanfaatan serta pengembangan teknologi nuklir di masa depan. Promosi produk dan jasa dengan memanfaatkan berbagai sarana dan media promosi yang dapat menjangkau target stakeholder yang tepat, diharapkan akan dapat membuka peluang munculnya calon pengguna strategis dan berpotensi menjadi mitra tetap BATAN.

Dengan teknologi nuklir yaitu proses mutasi radiasi BATAN telah menghasilkan beberapa varietas unggul tanaman diantaranya 25 varietas padi, 12 varietas kedelai, 3 varietas sorgum, 2 varietas kacang hijau, 1 varietas gandum, 1 varietas kapas dan 1 varietas kacang tanah. Varietas-varietas unggul tersebut secara intensif terus didiseminasikan agar dapat digunakan dan dimanfaatkan langsung oleh masyarakat. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mendukung program swasembada pangan nasional. Untuk memasyarakatkan hasil litbang bidang pertanian ini telah dilakukan berbagai kegiatan, diantaranya melalui program kerjasama dengan beberapa dinas terkait di berbagai daerah di Indonesia baik pemerintah daerah kabupaten maupun provinsi juga universitas. Selain itu, BATAN juga melakukan penyebaran dan bantuan benih atau bantuan paket demonstrasi plot kepada masyarakat petani dan dinas pertanian dalam rangka mempromosikan hasil litbang pertanian tersebut.

Tujuan utama dari kegiatan promosi dan diseminasi ini terutama adalah memperkenalkan produk hasil litbang teknologi nuklir, baik itu mengenai spesifikasi dan keunggulan produk hingga menginformasikan cara mendapatkan produk tersebut. Selain itu, kegiatan promosi juga efektif untuk menghubungkan jejaring yang dibentuk oleh elemen-elemen dalam sistem difusi teknologi untuk menjamin terjadinya sinergisme antara BATAN sebagai lembaga penghasil teknologi dengan para pengguna produk maupun fasilitator. Salah satu metode yang dilakukan adalah demonstrasi plot (demplot) dan penyebaran tanaman pangan ke daerah-daerah, yaitu kegiatan percontohan tentang penggunaan dan manfaat teknologi pertanian dalam skala kecil (1 sampai 5 hektar). Kegiatan tersebut dilakukan melalui kerjasama dengan kelompok tani dan penangkar di daerah. Kegiatan ini bertujuan agar mitra pengguna dapat mendemokan langsung produk varietas tanaman

unggul yang dihasilkan oleh BATAN. Dan diharapkan dapat menarik minat masyarakat disekitarnya untuk memanfaatkan varietas unggul BATAN tersebut. Dari kegiatan demplot tersebut diharapkan produk-produk hasil litbang BATAN terutama varietas unggul padi dapat cepat dikenal dan diterima oleh masyarakat petani. Selain itu, dengan pemanfaatan benih unggul BATAN diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani sehingga meningkatkan minat mereka untuk memanfaatkan benih unggul hasil litbang BATAN tersebut. Mempertimbangkan keunggulan produk padi, tingkat produktivitas lebih baik, kualitas rasa, pola tanam dan sifat tanaman yang lebih tahan hama menjadi keunggulan produk BATAN.

Meskipun demikian tidaklah mudah mengkomunikasikan produk varietas yang dihasilkan dengan teknologi nuklir seperti dengan mutasi radiasi. Selain tingkat pengetahuan masyarakat masih sangat rendah terhadap perkembangan aplikasi teknologi nuklir di bidang pangan juga ada unsur ketakutan yang sangat manusiawi ketika berurusan dengan radiasi nuklir apalagi dengan bahan pokok seperti padi yang menjadi makanan pokok masyarakat. Selain itu, Dinas Pertanian yang memiliki tugas dan fungsi di bidang pangan memiliki segala sumber dayanya yang dapat dilakukan untuk kegiatan serupa. Inilah tantangan program diseminasi BATAN, melalui berbagai program kegiatan tersebut diatas Pusat Diseminasi dan Kemitraan (PDK) melaksanakan hilirisasi hasil litbangnya pada masyarakat luas. Untuk litbang bidang pertanian maka BATAN melakukan kerjasama dengan Pemerintah Daerah (Pemda) serta Dinas Pertanian setempat. Kegiatan demplot tersebut dilaksanakan oleh Gabungan Kelompok Tani (gapoktan) atau Kelompok Tani (poktan) yang merupakan binaan Dinas Pertanian setempat. Varietas unggul tanaman pangan yang dikerjasamakan adalah varietas hasil litbang BATAN yang telah dilepas oleh Menteri Pertanian berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pertanian.

Untuk melihat proses komunikasi promosi yang telah dilakukan selama beberapa tahun maka penulis mendata dan menganalisis kegiatan tersebut dalam satu studi kasus yaitu kegiatan penyebaran dan demplot varietas unggul BATAN dengan masyarakat di Kabupaten Cianjur dan Sukabumi sejak tahun 2013 hingga sekarang bekerjasama dengan CV. Sarandi Agri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi promosi yang telah dilakukan dalam program diseminasi melalui kegiatan demplot dan penyebaran varietas unggul padi BATAN dengan metode studi kasus di kabupaten Sukabumi dan Cianjur kurun waktu 2013 hingga akhir 2019 serta efeknya terhadap masyarakat setempat.

Metodologi

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang penelaahannya kepada satu kasus dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Untuk memahami bagaimana proses komunikasi pemasaran berjalan, penulis mengamati, mengkomunikasikan dan memberikan informasi secara langsung dan tidak langsung kepada kelompok tani atau mitra. Penulis juga mencari, mengumpulkan data serta membuat wawancara untuk mengetahui feedback masukan terhadap upaya promosi dan pemasaran varietas unggul BATAN untuk tetap digunakan oleh kelompok tani dan mitra yang telah dibina. Studi kasus yang dilakukan sejalan dengan pandangan Faisal terkait dengan telaahan studi kasus. Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu maupun kelompok. (Faisal, 2010)

Wawancara atau dengan kata lain in-depth interview yang berarti wawancara yang dilakukan secara langsung dengan narasumber yang telah lama berkecimpung dalam permasalahan yang diangkat dalam hal ini yaitu pelaksana kegiatan demplot di kabupaten Cianjur dan Sukabumi. Peneliti melakukan wawancara dengan dua orang narasumber yaitu : Dendi Mustikadi, Direktur CV. Sarandi Agri Sukabumi dan Pandi Sudrajat, Ketua Kelompok Tani Mulya Tani IV Cianjur

yang merupakan poktan binaan CV. Sarandi Agri. Wawancara dengan narasumber pertama dilakukan pada tanggal 13 Juni 2019 di kantor Pusat Diseminasi dan Kemitraan BATAN, Jalan Lebak Bulus Raya No. 49 Jakarta Selatan, sedangkan wawancara dengan narasumber kedua dilakukan pada tanggal 12 Desember 2019 di Kampung Cileunjang, Warungkondang, Cianjur.

PEMBAHASAN

Secara harfiah pengertian diseminasi adalah menyebarkan atau *to scatter* atau *spread widely*. Padanan secara harfiah di atas belum memberikan gambaran yang utuh tentang pengertian dari diseminasi itu sendiri. Salah satu pengertian dari diseminasi yang banyak dirujuk adalah batasan yang dibuat oleh Rogers (1983), dia mengatakan: *Dissemination (diffusion) is an interactive process with the help of which the participants create and deliver information to each other about an innovation in order to reach mutual understanding. Successful dissemination of an innovation produces change in people's thinking and actions. Dissemination always consists of four recognizable and definable elements: innovation, dissemination channels, time, and the people and communities which form the social system of the dissemination process.*

Dari batasan di atas terlihat bahwa diseminasi itu adalah suatu proses interaktif dalam penyampaian inovasi, yang pada akhirnya dapat merubah pola pikir dan tindakan orang yang terlibat. Dari pengertian ini terlihat bahwa diseminasi bukan kegiatan satu arah tetapi merupakan suatu interaksi, dan pada akhirnya tidak saja mempengaruhi pola pikir kelompok sasaran namun bisa jadi orang yang membawa inovasi itu sendiri. Dalam proses diseminasi ini umumnya ada beberapa unsur penting yang menentukan keberhasilan dari proses itu sendiri, yaitu inovasi yang dibawa, media diseminasinya, waktu atau proses diseminasi itu sendiri serta pihak yang terlibat dalam proses diseminasi tersebut.

Berkaitan dengan unsur dalam diseminasi, Louis and van Velzen (1988) mengatakan bahwa *dissemination consists of purposive, goal-oriented communication of information or knowledge that is specific and potentially usable, from one social system to another.* Lebih lanjut Louis and van Velzen (1988) mengatakan *dissemination is not simply to disperse information, but to do so in ways that promote its use.* Tujuan akhir dari proses ini adalah mengubah atau memperbaiki suatu sistem atau cara kerja individu.

Sedangkan pengertian promosi menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut : Philip Kotler (1997) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010), promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berikut adalah pengertian komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli :

1. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) merupakan pada pasar sasaran (Sulaksana,

2003). Usaha pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk.

2. Menurut Kotler dan Keller (2012), *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”*. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
3. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Teknologi nuklir adalah teknologi yang melibatkan radiasi nuklir serta bahan radioaktif dalam seluruh maupun sebagian proses/tahapan riset yang menghasilkan produk-produk riset yang hasilnya diharapkan dapat dimanfaatkan demi kesejahteraan masyarakat. Teknologi nuklir telah banyak dikembangkan oleh BATAN dalam rangka menghasilkan produk riset yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Hasil-hasil risetnya pun meliputi berbagai bidang seperti bidang pangan, pertanian, peternakan, kesehatan, lingkungan, industri, dan energi, sehingga diharapkan dapat semakin memperluas cakupan pemanfaatannya oleh masyarakat di berbagai kalangan.

Kegiatan BATAN di Kabupaten Sukabumi dan Cianjur dimulai dengan kerjasama antara PT. Sarandi Karya Nugraha (SKN) dan BATAN sejak tahun 2010 dalam pemanfaatan produk renograf yaitu produk teknologi nuklir bidang kesehatan yang berfungsi untuk mengetahui fungsi organ ginjal manusia. Berbekal dengan beberapa kegiatan komunikasi produk BATAN, PT SKN yang awalnya melakukan kemitraan bidang kesehatan kemudian mulai tertarik untuk meluaskan sayap bisnisnya di bidang pertanian yaitu penyediaan benih. Berawal dari kegiatan komunikasi produk BATAN yang dilakukan melalui kegiatan Temu Mitra, dan pameran akhirnya melalui kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. SKN menjadi fasilitator antara BATAN dengan masyarakat di sekitar perusahaan yaitu didaerah kabupaten Sukabumi dan kabupaten Cianjur yang merupakan daerah asal pemilik perusahaan yaitu Bapak Isep Gojali.

Dengan pendekatan dan komunikasi antar personal yang dilakukan antara pihak BATAN dan PT. SKN sejak tahun 2013, PT. SKN bersedia menjadi mitra BATAN dalam kegiatan demplot padi sejak tahun 2013. Penyebaran varietas unggul BATAN berhasil dilaksanakan di kabupaten Sukabumi dan Cianjur. Data-data pelaksanaan kegiatan demplot dan penyebaran yang dilaksanakan di Kabupaten Sukabumi dan Cianjur disajikan dalam tabel 1 berikut:

Tahun	Penerima	Luasan	Lokasi Penanaman
2013	PT. Sarandi Karya Nugraha	1 hektar	Sukabumi
2014	PT. Sarandi Karya Nugraha	1 hektar	Sukabumi
2015	PT. Sarandi Karya Nugraha	1 hektar	Sukabumi
2016	PT. Sarandi Karya Nugraha	12 hektar	Cianjur, Sukabumi
2017	PT. Sarandi Karya Nugraha	2 hektar	Cianjur
2018	Kelompok Tani Mulya Tani III	2 hektar	Cianjur
2019	Kelompok Tani Mulya Tani IV	3 hektar	Cianjur

Gambar 1. Tabel Data Pelaksanaan Kegiatan Demplot dan Penyebaran di Kabupaten Sukabumi dan Cianjur

Sejak tahun 2013 hingga 2016, kegiatan penyebaran tersebut masih bersifat pengenalan awal kepada masyarakat sekitar. Masyarakat petani yang melaksanakan penyebaran tersebut masih belum ada ketertarikan atau minat untuk memanfaatkan varietas unggul BATAN. Kegiatan hanya dilaksanakan dikarenakan mereka mendapat bantuan benih saja secara gratis. Selain itu mereka juga belum memahami penanganan varietas BATAN yaitu Inpari Sidenuk, Inpari Mugibat, dan Pandanputri.

Para informan BATAN terus mengkomunikasikan keunggulan dan spesifikasi produk dengan konsisten, sabar dan berkesinambungan sehingga program berjalan terus dan luasan semakin bertambah serta kualitas produk mulai dapat dilihat hasilnya. Data komunikasi yang dilakukan para informan BATAN kepada PT. SKN maupun CV. Sarandi Agri selama pelaksanaan program demplot dan penyebaran varietas unggul BATAN disajikan dalam tabel 2 berikut :

Waktu	Perihal komunikasi	Keterangan	Jenis komunikasi
Mar-13	PDK BATAN mengenalkan produk benih unggul BATAN yaitu varietas Inpari Sidenuk kepada PT. SKN melalui kegiatan demonstrasi plot (demplot) seluas 1 hektar di kabupaten Sukabumi	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	tatap muka, telepon dan chat Whatsapp
Mar-14	PDK BATAN mengenalkan produk benih unggul BATAN yaitu varietas Inpari Sidenuk kepada PT. SKN melalui kegiatan demonstrasi plot (demplot) seluas 1 hektar di kabupaten Sukabumi	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	tatap muka, telepon dan chat Whatsapp
Apr-15	PDK BATAN mengenalkan produk benih unggul BATAN yaitu varietas Inpari Sidenuk kepada PT. SKN melalui kegiatan demonstrasi plot (demplot) seluas 1 hektar di kabupaten Sukabumi	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	telepon dan chat Whatsapp
Apr-16	PDK BATAN mengenalkan produk benih unggul BATAN yaitu varietas Inpari Sidenuk dan Mugibat kepada PT. SKN melalui kegiatan demonstrasi plot (demplot) dan penyebaran seluas total 12 hektar di kabupaten Cianjur dan Sukabumi	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	Tatap muka, telepon dan chat Whatsapp
Sep-16	PT. SKN menyampaikan hasil kegiatan demplot dan penyebaran Inpari Sidenuk dan Mugibat berupa laporan	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	email
Apr-17	PDK BATAN kembali menawarkan kegiatan penyebaran Inpari Sidenuk seluas 2 hektar dan disambut baik oleh PT. SKN	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	telepon dan chat Whatsapp
Sep-17	PT. SKN menyampaikan hasil kegiatan penyebaran Inpari Sidenuk berupa laporan	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	email
Jan-18	PT. SKN berminat untuk mengembangkan varietas unggul BATAN Pandan Putri di Cianjur dan memesan benih tersebut ke BATAN	Kegiatan mandiri PT. SKN	chat Whatsapp
Apr-18	PDK BATAN kembali menawarkan kegiatan penyebaran Inpari Sidenuk seluas 2 hektar dan disambut baik oleh PT. SKN	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	chat Whatsapp
Agu-18	PT. SKN menyampaikan hasil kegiatan penangkaran varietas Pandan Putri berupa sampel produk	Kegiatan mandiri PT. SKN	tatap muka, chat Whatsapp

Sep-18	PT. SKN menyampaikan hasil kegiatan penyebaran Inpari Sidenuk berupa laporan	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	email
Jan-19	PDK BATAN kembali menawarkan kegiatan demplot Inpari Sidenuk seluas 3 hektar	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	chat Whatsapp
Feb-19	CV. SA menawarkan kerjasama perbanyak varietas padi BATAN kepada PDK dan menginformasikan bahwa minat masyarakat semakin tinggi terhadap padi BATAN		tatap muka, chat Whatsapp
Apr-19	Penyampaian hasil kegiatan penyebaran Inpari Sidenuk seluas 3 hektar	kegiatan kerjasama BATAN dan CV. SA	email
Jun-19	Kunjungan CV. SA ke PDK BATAN dengan maksud pembelian benih Sidenuk, Pandan putri, Mira-1 dan Mugibat untuk diproduksi	Kegiatan mandiri CV. SA	tatap muka, diskusi dan wawancara
Nov-19	Kunjungan PDK BATAN ke CV. SA untuk supervisi lapangan dan pembahasan rencana CV. SA yang akan direkrut menjadi anggota BATAN Agro Partner Club (BAPC)		tatap muka, diskusi dan wawancara

Gambar 2. Data Komunikasi Dengan Mitra Sukabumi dan Cianjur

Terlihat dari tabel di atas bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para informan BATAN kepada pihak mitra dalam hal ini adalah PT. SKN sebagai fasilitator yang menghubungkan antara BATAN dengan petani pengguna terus berkesinambungan dan konsisten dari tahun ke tahun. Berkat komunikasi yang intens dan konsisten tersebut, sejak tahun ke-4 yaitu tahun 2017, masyarakat mulai ada ketertarikan dan minat terutama pada varietas Inpari Sidenuk yang memiliki keunggulan lebih tahan hama wereng batang coklat (WBC), produktivitas tinggi dan rasanya yang pulen. PT. SKN mulai menerima permintaan dari para tengkulak dan penyalur benih di kabupaten Cianjur, bahkan mitra PT. SKN mengirim permintaan beras Sidenuk juga untuk disalurkan kepada pengguna dalam hal ini para chef di restoran dan hotel di sekitar kabupaten Sukabumi.

Dikarenakan respon positif dari masyarakat dan permintaan yang tinggi dari para petani, PT. SKN mendirikan anak perusahaan yang bergerak di bidang pertanian yaitu CV. Sarandi Agri yang berdiri pada bulan Februari 2019. CV. Sarandi Agri bergerak di bidang produksi alat pertanian dan perbanyak benih. Dan telah berhasil memperoleh ijin edar untuk penjualan benih padi. Benih padi yang dijual oleh CV. Sarandi Agri berkisar antara Rp 10.000,- hingga Rp 12.000,- per kilogram dan berlabel biru. Perusahaan ini dalam persiapan untuk memproses ijin edar untuk penjualan beras dalam rangka memenuhi permintaan beras dari masyarakat di kabupaten Sukabumi.

Baik PT. SKN maupun CV. Sarandi Agri keduanya memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan dan mendiseminasikan produk teknologi nuklir yaitu varietas unggul BATAN. Peran PT. SKN sebagai fasilitator awal yang mengenalkan varietas BATAN kepada masyarakat pengguna di Kabupaten Sukabumi dan Cianjur. Walaupun pada 3 tahun awal masyarakat belum memberikan respon yang positif, namun pada tahun ke-4 mulai ada minat dan ketertarikan dari masyarakat pengguna.

Peran PT. SKN kemudian dilanjutkan oleh CV. Sarandi Agri sebagai fasilitator hingga sekarang. CV. Sarandi Agri yang berdiri pada bulan februari 2019 ini sekaligus merupakan mitra penangkar dan produsen benih BATAN yang berperan dalam penyediaan stok/persediaan benih untuk disebar kepada masyarakat setempat. Untuk sekali musim tanam tahun 2019, penjualan

benih BATAN mencapai 50 kg. Penyebarannya pun hanya untuk masyarakat sekitar Kabupaten Cianjur saja. Hal ini dikarenakan perusahaan ini baru berumur 10 bulan.

Terlihat sekali bahwa kegiatan promosi dan diseminasi yang dilakukan oleh PDK BATAN bekerjasama dengan PT. SKN dan CV. Sarandi Agri tersebut telah membuahkan hasil yang nyata. Hanya sekitar 3 tahun saja masyarakat di Kabupaten Cianjur dan Sukabumi yang pada awalnya tidak mengenal produk BATAN dalam hal ini benih padi, menjadi mengenal sekaligus timbul minat untuk terus memanfaatkan baik benih maupun beras tersebut. Hal ini yang kemudian mendorong CV. Sarandi Agri untuk terus berkomitmen dalam menyebarkan varietas unggul BATAN kepada masyarakat sekitar.

Untuk kedepannya CV. Sarandi Agri berniat memperbanyak varietas BATAN selain Inpari Sidenuk. Walaupun untuk varietas ini telah banyak disukai oleh para petani dan pengguna lain, namun secara teknis masih memiliki kekurangan. Yaitu rasa nasinya masih dianggap terlalu pulen untuk masyarakat sekitar, sehingga kerap kali dicampur dengan beras yang lain. Rasa yang dianggap pas oleh masyarakat setempat adalah beras Ciherang. Oleh karenanya CV. Sarandi Agri akan mencoba memperbanyak varietas BATAN yaitu Inpari Mugibat dan Mira-1, diharapkan rasanya lebih dapat diterima oleh masyarakat namun dengan performa yang sama seperti Inpari Sidenuk.

CV. Sarandi Agri juga mengembangkan varietas BATAN yang lain yaitu varietas kacang hijau Muri dan kacang tanah Katantan. Harapan untuk BATAN agar kedepannya BATAN dapat menciptakan varietas unggul beras merah, perbaikan varietas Sintanur serta varietas tanaman hortikultura.

Komunikasi pemasaran produk varietas unggul yang dilakukan oleh BATAN telah melalui berbagai saluran diantaranya adalah :

1. Kegiatan Demplot dan Penyebaran Varietas Unggul; proses komunikasi yang terjadi yaitu diantaranya komunikasi antar personal, diskusi, kunjungan langsung, memberi arahan dan instruksi yang baik, selalu komunikatif berkesinambungan, memberi masukan sesuai kebutuhan, menanyakan progres kegiatan serta hasil yang didapatkan, mendapatkan *feedback* dari pengguna/mitra pengguna.
2. Media bahan Informasi; selain komunikasi langsung, pemaparan materi dengan bahasa yang mudah dimengerti melalui media bahan publikasi seperti leaflet, booklet dan bahan informasi deskripsi varietas padi BATAN. Memberikan bahan informasi dalam bentuk data atau grafis yang mudah dipahami.
3. *Customer Services*; adalah komunikasi pemasaran dengan memberikan ruang dan waktu terhadap kebutuhan konsumen. Dapat diakses langsung melalui media sosial, telepon, email, maupun surat.
4. Website; dalam era digital layanan informasi menggunakan website sudah sangat umum dilakukan. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi mengenai suatu produk dengan cara mengakses website penjualnya. Demikian juga dengan BATAN yang telah memiliki website yang menyajikan berbagai informasi mengenai berbagai macam produk hasil litbangnya salah satunya yaitu produk varietas unggul hasil mutasi radiasi.
5. Temu Mitra; merupakan ajang komunikasi dan tukar informasi antara BATAN dengan mitra pengguna produk benih BATAN. Forum ini diselenggarakan rutin minimal satu kali setahun dan diikuti oleh para mitra produsen benih hasil litbang BATAN yang tergabung dalam organisasi BATAN Agro Partner Club (BAPC). Dalam forum ini, para peserta mendapatkan berbagai macam informasi mengenai penyebaran varietas unggul BATAN, seluk-beluk cara pembudidayaannya, serta merupakan ajang bagi BATAN untuk mendapatkan *feedback* dari

mitra pengguna mengenai pemanfaatan hasil litbang varietas unggul. Komunikasi dilakukan dua arah dengan tetap memperhatikan kebutuhan para pengguna produk.

6. *Personality* dan keharmonisan hubungan antar individu; informan BATAN menyampaikan informasi dan dapat berkomunikasi dengan mitra pengguna dengan baik, hangat dan santun agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh mitra pengguna sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara BATAN dengan mitranya.

PENUTUP

Dari hasil riset kami dapat disimpulkan bahwa secara umum, masyarakat Kabupaten Cianjur dan Sukabumi telah mengenal dan memahami serta timbul minat untuk memanfaatkan produk benih unggul BATAN setelah mengikuti kegiatan demplot dan penyebaran selama 3 tahun yang dilaksanakan oleh PDK bekerjasama dengan PT. SKN.

Kemudian efek program diseminasi dan komunikasi pemasaran produk tersebut telah membawa PT. SKN kepada peluang bisnis dalam dunia perbanyakan benih tanaman. Selanjutnya PT. SKN mendirikan anak perusahaan yaitu CV. Sarandi Agri yang kini menjadi mitra penangkar dan produsen benih BATAN yang berperan dalam perbanyakan/produksi benih BATAN secara komersil dan dalam penyediaan stok benih BATAN untuk wilayah Cianjur dan Sukabumi.

Penulis merekomendasikan agar PDK BATAN terus mengadakan kegiatan demplot dan penyebaran produk teknologi nuklir yaitu benih unggul kepada masyarakat dengan melibatkan pihak ketiga yang dipercaya oleh masyarakat setempat sebagai fasilitator serta berdedikasi tinggi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena hal ini dapat memperlancar misi BATAN dalam mempromosikan dan mendiseminasikan produk BATAN kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Wheelen, Thomas L. and J. David Hunger. (2012). *Strategic management and business policy: achieving sustainability*. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Everett, M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Faisal, Sanapiah. (2010). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Louis, Karen Seashore and Robert Dentler. (1988). *Knowledge Use and School Improvement*. Curriculum Inquiry 18:33-62
- Tejakusuma, Anton. (2010). *Mega Super Salesman : Jurus Menjual untuk Mengeruk Uang Berlimpah*. Yogyakarta : New Digossia
- Sulaksana, Uyung . (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer

