

BAB IV

TREND PEMASARAN BERAS DI INDONESIA

Dr Sutrisno

Direktur F-Technopark

Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

1. PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peranan yang amat vital dalam suatu sistem agribisnis, karena banyak kasus dimana pada sub-sistem produksi dan pengolahan telah berhasil dengan baik, namun agribisnis secara keseluruhan gagal karena faktor pemasaran yang tidak mendukung. Disamping menentukan keberhasilan kegiatan bisnis, pemasaran juga menciptakan nilai tambah dan membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Hal ini juga menjadi kunci utama pada komoditas penting seperti beras.

Sistem pemasaran beras sangat mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen dan efisiensi tataniaga beras secara keseluruhan. Efisiensi pemasaran yang rendah akan menyebabkan tingginya biaya dan harga penjualan akhir, yang pada akhirnya akan mempengaruhi sistem bisnis secara keseluruhan. Inefisiensi pemasaran tidak hanya menekan keuntungan yang diraih produsen tetapi juga melemahkan daya saing. Hal ini tentu saja harus dihindarkan mengingat beras merupakan komoditas yang bersaing ketat. Oleh karena itu sistem dan strategi pemasaran beras harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu berjalan efektif sesuai dengan karakteristik dinamika perubahan pasar.

Untuk membangun sistem agribisnis beras yang layak, dibutuhkan berbagai informasi pemasaran mutakhir yang bisa mendukung jalannya kegiatan bisnis. Makalah ini akan membahas secara singkat trend pemasaran beras di Indonesia serta hal-hal penting mengenai data dan analisa yang terkait dengan: konsumsi dan ketersediaan beras nasional, karakteristik dan stratifikasi konsumen, persaingan dan strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan melihat trend perubahan permintaan pasar. Beberapa data yang disampaikan merupakan hasil survey Tim F-Technopark Fateta IPB mengenai sistem distribusi dan pemasaran beras di Wilayah DKI Jakarta, Jabodetabek dan Pantura Jawa Barat.

2. KONSUMSI DAN KETERSEDIAAN BERAS NASIONAL

Pola konsumsi beras di Indonesia secara perlahan tapi pasti mengalami perubahan sejalan dengan makin meningkatnya pendapatan, pendidikan dan mudahnya akses informasi. Konsumen beras saat ini semakin mementingkan mutu dan melihat beras tidak hanya sebagai komoditas melainkan sebagai suatu produk dengan kriteria tertentu. Hal ini terjadi khususnya pada konsumen yang memiliki tingkat pendidikan/pengetahuan dan kemampuan ekonomi yang cukup, dan biasanya dijumpai di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan kota lainnya.

Pangsa pasar beras pada wilayah tertentu dapat dilihat dari jumlah penduduk dan rata-rata konsumsi per kapita. Secara resmi, hingga bulan April 2006 penduduk DKI Jakarta yang terdata secara resmi berjumlah 7.519.480 jiwa, namun pada kondisi riilnya diperkirakan mencapai 11 juta orang pada malam hari dan lebih dari 12 juta orang pada siang hari (www.kependudukancapil.go.id). Dengan asumsi konsumsi beras sebanyak 0,381 kg perkapita per hari atau 139,15 kg perkapita per tahun (BPS, 2006), maka pangsa pasar produk beras DKI Jakarta mencapai 2.865 ton per hari (1.045.700 ton per tahun) hingga 4.191 ton per hari (1.529.700 ton per tahun).

Kebutuhan tersebut dipenuhi oleh pasokan beras yang masuk Pasar Induk Cipinang sebanyak 1.400 – 1.700 ton per hari, sisanya berasal dari pasokan beras jalur Tanjung Priok dan perusahaan daerah yang langsung melakukan penetrasi ke target pasar Jakarta. Jumlah permintaan dan penawaran beras saat ini relatif seimbang, dimana kekurangan dan kelebihan yang terjadi tidak bergerak jauh dari keseimbangan terkait dengan jumlah produksi beras yang sangat pas-pasan dengan kebutuhan.

Khusus di wilayah DKI Jakarta, peningkatan konsumsi sebesar 1,21% per tahun menunjukkan peningkatan permintaan terhadap beras sebanyak 12,65 ton per

tahun (1,21% dari 1.045.697 ton per tahun). Jumlah tersebut akan menimbulkan *excess demand* produk beras, sehingga terbuka peluang bagi pemasok beras untuk mengisi tambahan kebutuhan tersebut. Perkembangan neraca perdagangan beras dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Neraca Perdagangan Beras (Juta US\$)

Tahun	Ekspor	Impor	Neraca
1998	2,476	861,7	-859,224
1999	1,883	1327,536	-1325,65
2000	0,785	320,521	-319,736
2001	0,995	135,378	-134,383
2002	1,377	343,425	-342,048
2003	0,271	219,091	-218,82

Sumber : BPS. Data 2003 sampai dengan bulan Agustus

Permintaan beras nasional pada tahun 2005 hingga tahun 2009 cenderung bertambah dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan penduduk sebesar rata-rata 1,21% per tahun. Rata-rata peningkatan konsumsi tersebut sama dengan rata-rata peningkatan produksi beras. Neraca mengalami defisit yang cenderung meningkat selama 2005-2009 yaitu dari 311 ribu ton pada tahun 2005 menjadi 445 ribu ton pada tahun 2009. Defisit tersebut sangat tipis, yaitu sekitar 0,73 – 1,17 % atau rata-rata 0,89 % dari konsumsi (Apriyantono A, 2005).

3. KARAKTERISTIK DAN STRATIFIKASI KONSUMEN

Banyak teori yang menyatakan bahwa perubahan tingkat pendapatan dan pendidikan telah mendorong perubahan preferensi konsumen terhadap produk (khususnya pangan) yang akan dibeli (Streerer et al., 1991; Barkema, 1993; Drabentstott, 1994 dalam Simatupang, 1995). Dewasa ini, ada kecenderungan konsumen menilai dan membeli beras sebagai sebuah produk dengan kriteria tertentu, tidak lagi membeli beras semata-mata sebagai komoditas. Atribut-atribut yang mencirikan preferensi konsumen dari yang semula hanya jenis, kenyamanan dan harga telah berkembang dengan tambahan atribut lain yang lebih rinci seperti kemasan, kualitas, kandungan nutrisi, keamanan pangan dan aspek lingkungan (organik).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan di Pasar Induk Beras Cipinang dan enam Supermarket (Carefour, Hypermart, Giant, Hero, Matahari dan Ramayana) perubahan preferensi tersebut jelas terlihat. Namun, di Indonesia termasuk Jakarta indikasi perubahan tersebut belum menjadi sebuah gejala umum, dilihat dari jenis dan mutu beras yang dibeli dan dikonsumsi masyarakat. Beras yang paling banyak terjual dan dicari konsumen di Pasar Induk Beras Cipinang adalah beras yang relatif lebih murah yaitu IR 64 dengan harga grosir Rp 3.700,- sampai dengan Rp 4.000,- (mutu II dan III).

Di supermarket, perubahan preferensi sangat terlihat pada kemasan dan informasi atribut produk beras. Beras yang biasanya hanya dikemas dalam karung goni/ plastik dengan desain seadanya, di supermarket beras dikemas dalam plastik PP (Poly Propilen) dengan desain dan warna yang sangat menarik serta informasi produk yang memadai. Walaupun secara umum beras yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan yang ada di pasar, namun ternyata beras yang paling dicari adalah yang paling murah harganya yaitu dengan merek khusus (*positioning* beras murah) atau dengan merek supermarket yang bersangkutan, baik dengan atau tanpa informasi atribut yang lengkap. Padahal dengan harga yang sama konsumen dapat memperoleh beras dengan kualitas yang jauh lebih baik di pasaran. Dengan kata lain, konsumen masih lebih mengutamakan atribut jenis, kemasan dan harga dibandingkan kualitas. Atribut kandungan nutrisi, keamanan pangan dan aspek lingkungan menjadi sesuatu yang penting hanya bagi sebagian kecil konsumen, khususnya yang ada di kota besar.

Kecenderungan perubahan preferensi konsumen terhadap atribut produk beras tidak boleh diabaikan. Dalam dunia persaingan bisnis yang semakin ketat, keunggulan dalam memberikan atribut produk yang lebih baik merupakan salah satu kunci sukses dalam persaingan. Informasi produk dengan atribut tertentu harus dapat diketahui konsumen secara jelas khususnya melalui kemasan. Selain untuk menyampaikan informasi atribut produk, kemasan juga berperan sebagai daya tarik bagi konsumen. Produk yang sudah dikemas dengan atribut spesifik dikehendaki oleh konsumen tertentu terkait dengan tingkat pendapatan dan pendidikan, sehingga produk tersebut pada umumnya dipasarkan di tempat-tempat tertentu seperti supermarket.

Atas dasar perbedaan konsumen dalam hal pendapatan, pendidikan dan permintaan terhadap atribut produk beras, maka pola pemasaran beras harus dibedakan secara jelas. Segmentasi konsumen beras terdiri dari konsumen beras dengan pendapatan atas, menengah, dan bawah, dimana setiap produk beras untuk target masing-masing segmen memiliki atribut tertentu sesuai dengan

kehendak konsumen. Konsumen kelas atas menuntut keberadaan atribut produk secara lengkap mulai dari jenis varietas, kualitas produk, warna, rasa, kepulenan, kandungan nutrisi, keamanan pangan, kemasan yang menarik, hingga aspek lingkungan. Konsumen kelas menengah umumnya menghendaki atribut produk jenis varietas, kualitas, kemasan dan harga. Konsumen kelas bawah menghendaki atribut fungsional dasar yaitu jenis dan harga, kemasan cukup seadanya selama dapat berfungsi secara baik.

Pemasaran produk beras dengan segmentasi pasar tertentu dilakukan melalui saluran pemasaran tertentu. Beras dengan segmen pasar kelas atas umumnya dipasarkan di supermarket/hypermarket. Beras dengan segmen pasar menengah dapat dipasarkan baik sebagai kualitas bawah supermarket maupun sebagai kualitas atas pasar tradisional. Konsumen kelas bawah mendatangi pasar tradisional yang umumnya menjual beras kualitas bawah dan murah.

Dengan demikian, secara umum preferensi masyarakat (diperkirakan sekitar 60%) masih memilih beras yang murah dengan kualitas yang rendah sampai sedang (mutu III dan IV), sementara sisanya (diperkirakan sekitar 40%) memilih beras dengan kualitas bagus (mutu I dan II). Namun demikian, dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya pengetahuan konsumen diperkirakan pada masa mendatang akan menjadi terbalik. Mayoritas konsumen mengkonsumsi beras dengan kualitas bagus, sementara sisanya mengkonsumsi yang lebih murah, terutama di daerah perkotaan seperti Jakarta. Antisipasi atas kondisi ini sangat diperlukan agar persiapan mengetahui perubahan preferensi konsumen dapat dilakukan. Untuk itu survei-survei lanjutan yang terkait dengan masalah target pasar dan perubahannya perlu dilakukan sebagai bagian dari strategi implementasi pasar.

4. ALTERNATIF PEMBENTUKAN MARGIN PEMASARAN

Disamping melakukan pemasaran melalui jalur-jalur konvensional yakni pasar induk, supermarket-hypermarket dan pasar tradisional, maka perlu dilakukan inovasi-inovasi dalam pemasaran beras. Dengan ketatnya persaingan, maka para pengolah padi/beras hendaknya memikirkan pengolahan ulang beras mutu rendah menjadi mutu tinggi dalam rangka meningkatkan nilai tambah. Selisih nilai ini sebenarnya sudah cukup besar untuk memperoleh keuntungan. Banyak industri beras yang melakukan pemilahan bisnis antara pengolahan dan usaha pemasaran.

Industri pengolahan padi/beras haruslah melakukan pembentukan dan pengembangan jaringan yang intensif. Tahap awal yang perlu dilakukan adalah

perkenalan merk (*brand introduction*), pembentukan image (*image building*) dan pengokohan posisi pasar (*position strengthening*). Promosi melalui berbagai media dan kesempatan perlu dilakukan sebagai salah satu upaya penguatan dan pemantapan produk. Dengan demikian maka kerjasama dengan perusahaan pemasar dengan efisiensi penuh untuk daerah tertentu menjadi kunci dalam pemasaran. Beberapa perusahaan pengolahan beras melakukan cara ini dengan hasil yang menggembirakan.

Setiap perlakuan dan transfer produk dari saluran satu ke saluran lainnya dalam rantai pemasaran akan menghasilkan nilai tambah/margin terhadap produk. Margin timbul akibat adanya peningkatan nilai/manfaat produk dan biaya tambahan dalam pengelolaan, seperti biaya proses, transportasi, penanganan, dan lain-lain. Secara umum, rantai pemasaran beras dari daerah produsen ke daerah pemasaran tidak panjang. Petani padi menjual dalam bentuk gabah ke penggilingan, baik dengan ataupun melalui pengumpul, dan pedagang penggiling mengirim beras yang telah diproduksi ke daerah pemasaran. Kemudian pedagang grosir akan mendistribusikannya ke pengecer pasar tradisional dan supermarket. Rincian rata-rata margin setiap saluran pemasaran untuk kasus pemasaran wilayah DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Dalam Rantai Pemasaran Beras ke Wilayah Jakarta.

Jenis Beras	Tingkat Petani			Pedagang Penggiling	Pedagang Cipi-nang	Pasar Tradisional	Pengecer perumahan (Literan)	Super market
	GKP	GKG	Eq. Beras					
IR 64 I	1.800	2.200	3.481	4.000	4.250	4.500	5.600	8.192
IR 64 II				3.800	4.000	4.350	5.180	7.590
IR 64 III				3.600	3.700	4.100	4.620	-
Margin/kg	1.800	400	1.281	119-519	100-250	250-400	520-1.100	3.590-4.192

* Data diambil dan diolah dari berbagai sumber. Data per tanggal 1 Juni 2006.

* Konversi GKG menjadi beras = 63,2 %

Petani umumnya menjual hasil panennya berupa gabah baik Gabah Kering Panen (GKP) (mayoritas) maupun Gabah Kering Giling (GKG). Harga GKP tergantung dari kualitas gabah yang dihasilkan, dimana GKP dengan kualitas standar

pemerintah dibeli pemerintah dengan harga Rp1.730,-/kg. Namun, rata-rata petani menjual GKP kepada penggilingan swasta seharga Rp1.800,-/kg. Sebelum digiling, GKP diolah terlebih dahulu hingga memenuhi spesifikasi GKG yang siap giling. Proses pasca panen tersebut memberikan margin kepada pengolah baik petani maupun penggiling sebesar Rp 400,-/kg sehingga harga GKG yang diterima penggilingan menjadi Rp 2.200,-/kg.

Proses pengolahan GKG menjadi beras memberikan margin sebesar Rp 1.400-Rp 1.800/kg sehingga beras pedagang penggilingan seharga Rp 3.600-4.000,- / kg. Sekitar 80-90% dari margin tersebut merupakan konversi GKG menjadi beras dengan rendemen 63,2%, sedangkan selebihnya adalah biaya proses produksi dan profit. Peningkatan harga tersebut disebabkan perbedaan mutu beras dan biaya pengolahan untuk masing-masing kualitas.

Beras dari pedagang penggiling di sentra produksi beras dipasarkan kepada pedagang grosir Pasar Induk Cipinang Jakarta. Pedagang grosir Cipinang mengambil margin sebesar Rp 100 – Rp 250,-/kg, kemudian dipasarkan kepada pengecer pasar tradisional dan sebagian ke supermarket setelah beras mendapat perlakuan lebih lanjut seperti sortasi dan pengemasan. Pengecer pasar tradisional umumnya mengambil margin sebesar Rp 250- Rp 400,-/kg beras, sedangkan supermarket dapat mengambil margin yang sangat tinggi hingga Rp 3.590-Rp 4.192,-/kg beras. Margin yang sangat tinggi ini disebabkan beras yang dijual di supermarket adalah beras kualitas tinggi, pelanggan supermarket umumnya kalangan ekonomi menengah-atas, dan produk beras telah mengalami perlakuan lebih lanjut seperti sortasi, pengemasan dengan bahan dan desain kemasan yang sangat menarik disertai atribut produk yang lengkap.

Margin yang cukup tinggi juga terlihat pada pedagang eceran di perumahan yaitu sebesar Rp 520-Rp1.100,-/kg. Pengecer di perumahan menjual beras dengan satuan liter seharga Rp 3.300-Rp 4.000,-/liter beras IR 64 atau Rp 4.620-Rp 5.600,- /kg. Harga eceran tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan harga pasar. Hal ini disebabkan pengecer di perumahan membeli beras dari pasar tradisional dalam jumlah yang kecil (1-3 karung @20kg) sehingga biaya transportasi per kg berasnya tinggi. Saluran pemasaran ini dapat dinilai tidak efisien karena menghasilkan margin yang tinggi tanpa adanya penambahan nilai produk baik kualitas maupun atribut produk lainnya.

5. PERSAINGAN PEMASARAN

(a) Persaingan Share/Pasar

Kondisi permintaan dan penawaran beras di Indonesia saat ini berada pada posisi yang relatif seimbang. Produksi beras yang dihasilkan hanya mampu mencukupi kebutuhan dalam negeri, walaupun terjadi surplus dan defisit tidak banyak. Pada tahun 2005 produksi beras pangan Indonesia defisit sebanyak 24.379 ton atau 0,08% dari kebutuhan 30.598.807 ton (BPS, 2006). Keterbatasan bahan baku membuat persaingan antar pelaku pasar beras semakin ketat, apalagi sejak 2004 sebenarnya Indonesia sudah menetapkan kebijakan larangan impor beras kecuali dengan rekomendasi Dewan Pangan Nasional.

Berdasarkan data Departemen Perdagangan RI, tercatat sebanyak 326 industri penggilingan dan pengolahan beras swasta yang tersebar di Indonesia. Di Pasar Induk Beras Cipinang terdapat 600 pedagang besar yang masing-masing memiliki merek produk tersendiri untuk berbagai varietas, mutu dan target pasar. Ditambah lagi dengan sangat banyaknya pelaku pasar beras lain seperti pengumpul, pedagang daerah, pedagang grosir, pengecer dan supermarket yang memperketat persaingan.

Seiring dengan pola persaingan yang dikemukakan Porter (Thomson and Formby, 1996), maka pengolah padi/beras akan menghadapi dua persaingan penting yaitu persaingan dalam memperoleh bahan baku industri dan persaingan dalam memperoleh konsumen. Persaingan terberat adalah dalam memperoleh bahan baku industri yang disebabkan oleh keterbatasan produksi dan fluktuasi harga bahan baku. Dewasa ini perkembangan harga gabah dan beras cenderung naik sejalan dengan naiknya BBM dan biaya produksi pertanian hingga di atas harga pembelian pemerintah (HPP).

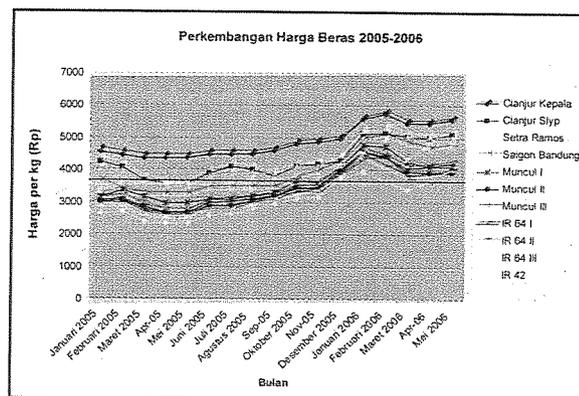
Data terakhir Departemen Pertanian dapat dilihat pada Tabel 3. Harga yang relatif lebih tinggi dari HPP tersebut merupakan kendala untuk memperoleh bahan baku industri. Perkembangan harga tersebut tidak merata di setiap daerah, dan di sebagian daerah masih berada dalam batas HPP. Kendala tersebut dapat diatasi dengan cara menggiatkan pola "jemput bola" dalam membeli gabah dari petani dan berlomba cepat dengan para pengumpul (tengkulak).

Tabel 3. Perkembangan Harga Terakhir (20-21 Juni 2006)

Komoditas	HPP	Kisaran harga (Rp/kg)
Gabah Kering Panen	1,730	1700 – 1900
Gabah Kering Giling	2,280	2200 – 2720
Beras Medium (Pasar Cipinang)	3,550	3700 - 4250

Sumber : Departemen Pertanian

Dari sisi *demand*, beras merupakan produk kebutuhan pokok yang inelastis sehingga tingkat kenaikan atau penurunan permintaan akibat penurunan atau peningkatan harga tidak begitu besar. Selain itu, peningkatan jumlah konsumsi sebesar 1,21 % per tahun serta peningkatan kualitas hidup penduduk yang makin membaik cukup diimbangi perubahan pasokan yang ada. Tantangan bagi pengolah padi/beras adalah melakukan penetrasi pasar dan merebut sebagian kecil pangsa pasar yang ada serta memenuhi kelebihan permintaan akibat peningkatan konsumsi setiap tahun. Grafik Perkembangan harga beras di Pasar Induk Beras Cipinang dapat dilihat pada Gambar 1. Ditambah lagi dengan pengalaman negara-negara lain, dimana makin tinggi pendidikan dan kesejahteraan masyarakatnya, maka ada kecenderungan penurunan konsumsi beras secara nyata. Hal ini disebabkan perubahan pola konsumsi masyarakatnya, dimana dengan daya beli yang tinggi masyarakat mampu mensubstitusi pangan berbasis beras dengan sumber pangan lain. Jika ini yang terjadi maka antisipasi terhadap persaingan mutu haruslah menjadi fokus pebisnis beras.



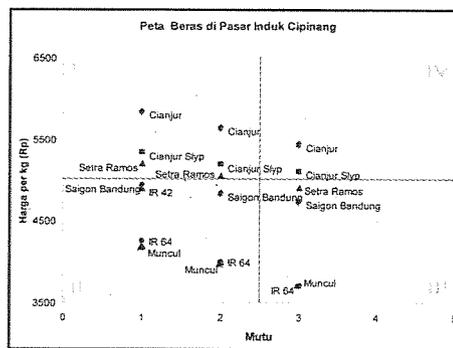
Gambar 1. Grafik Perkembangan Harga Beras 2005-2006

(b) Persaingan Antar Merek Produk

Pada pembahasan ini akan dicontohkan persaingan yang terjadi di Wilayah DKI Jakarta dan daerah Jabodetabek. Dari sekitar 1.400 – 1.700 ton yang dipasarkan pedagang Pasar Induk Cipinang setiap harinya, sebagian besar merupakan varietas IR 64. Jenis beras lain yang dijual yaitu Cianjur Kepala, Cianjur Slyp, Setra Ramos, Saigon Bandung, Muncul dan IR 42 dengan kualitas I, II, dan III (menurut definisi pasar). Beras tersebut dikemas oleh pedagang dengan berbagai merek dan ukuran, yang mencerminkan perusahaannya. Beras Cipinang dipasarkan dengan target yang beragam mulai masyarakat bawah dengan pembelian eceran per kg hingga masyarakat kelas atas.

Berdasarkan peta varietas beras di Cipinang, beras Cianjur Kepala menempati kuadran I sebagai beras dengan kualitas baik (medium-atas) dan harga yang mahal yaitu Rp 5.600,- per kg (lihat Gambar 2). Beras lain yang menempati kuadran I antara lain beras Cianjur Slyp I&II dan Setra Ramos I&II. Beras yang menempati kuadran kedua yaitu beras dengan kualitas baik (menengah-atas) dan harga yang murah antara lain Saigon Bandung I&II, IR 42, IR 64 I&II, dan Muncul I&II. Jenis beras di kuadran kedua inilah yang paling bersaing di pasaran dan banyak diminati masyarakat karena kualitasnya yang relatif baik namun harganya relatif rendah.

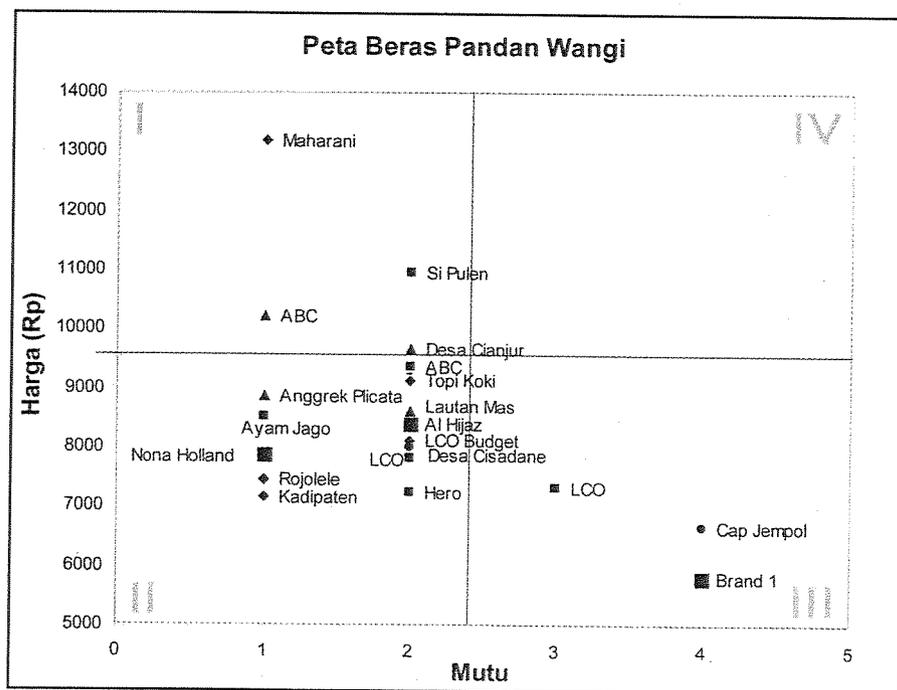
Beras yang berada di kuadran ketiga antara lain Setra Ramos II, Saigon III, IR 64 III dan Muncul III. Harga beras ini relatif murah namun kualitasnya pun relatif rendah. Jenis beras ini banyak diminati khususnya masyarakat *Price Sensitive* yang umumnya berasal dari kalangan ekonomi menengah-bawah. Di kuadran keempat terdapat jenis beras Cianjur III dan Cianjur Slyp III. Dari segi kualitas relatif rendah namun harganya di atas rata-rata. Hal ini disebabkan karakteristik khusus beras tersebut yang beraroma (wangi) sehingga masyarakat rela membayar lebih mahal meskipun kualitasnya relatif rendah.



Gambar 2. Peta Persaingan Beras di Pasar Induk Beras Cipinang

Beras yang dipasarkan di supermarket lebih seragam dibandingkan beras di pasaran umum, baik dari segi jenis maupun kualitas. Jenis beras yang paling banyak beredar adalah Pandan Wangi dan Setra Ramos, selain Cianjur Slyp, Rojolele, dan IR 64 dengan jumlah yang sedikit. Mayoritas supermarket menjual beras dengan kualitas super dan kepala (menengah-atas) dan hanya sebagian kecil berkualitas biasa. Hal ini terkait dengan target pelanggan yang belanja di supermarket yaitu masyarakat menengah-atas.

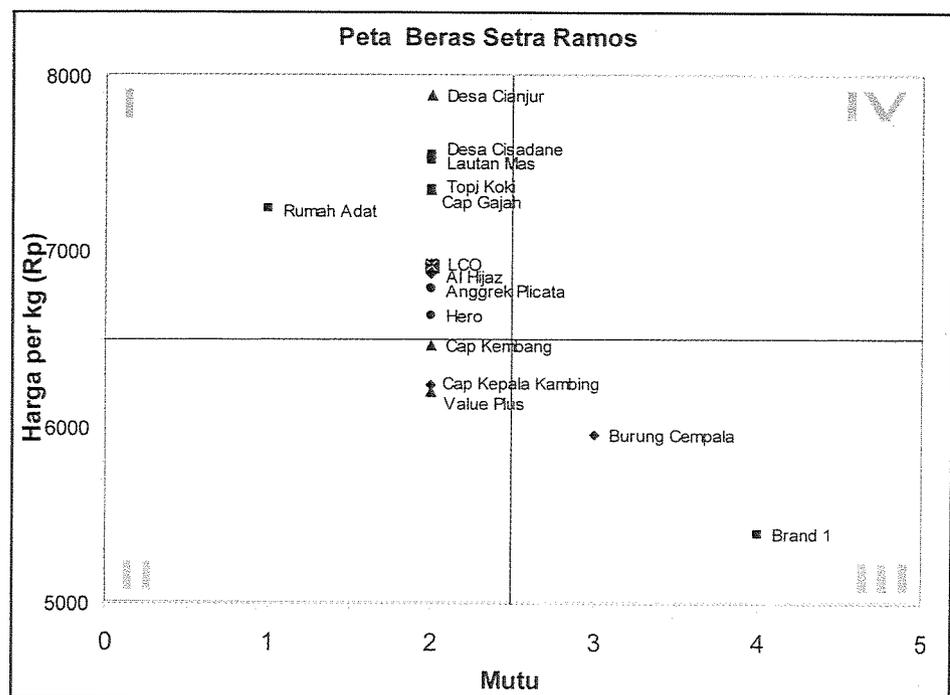
Peta Persaingan Merek Varietas Pandan Wangi di Supermarket Jabotabek dapat dilihat pada Gambar 3. Merek beras Pandan Wangi di kuadran pertama antara lain ABC, Si Pulen dan Desa Cianjur dengan kualitas baik dan harga relatif mahal. Kuadran kedua merupakan pusat persaingan varietas Pandan Wangi di Supermarket yaitu beras dengan kualitas baik namun dengan harga yang relatif rendah. Beras di kuadran ini merupakan merek beras yang kompetitif antara lain Anggrek Plicata, Ayam Jago, Nona Holland, Rojolele, Kadipaten, ABC, Topi Koki, Lautan Mas, Al Hijaz, LCO, LCO Budget, Desa Cisadane, Hero dan Maharani.



Gambar 3. Peta Persaingan Beras Pandan Wangi di Supermarket Jabotabek

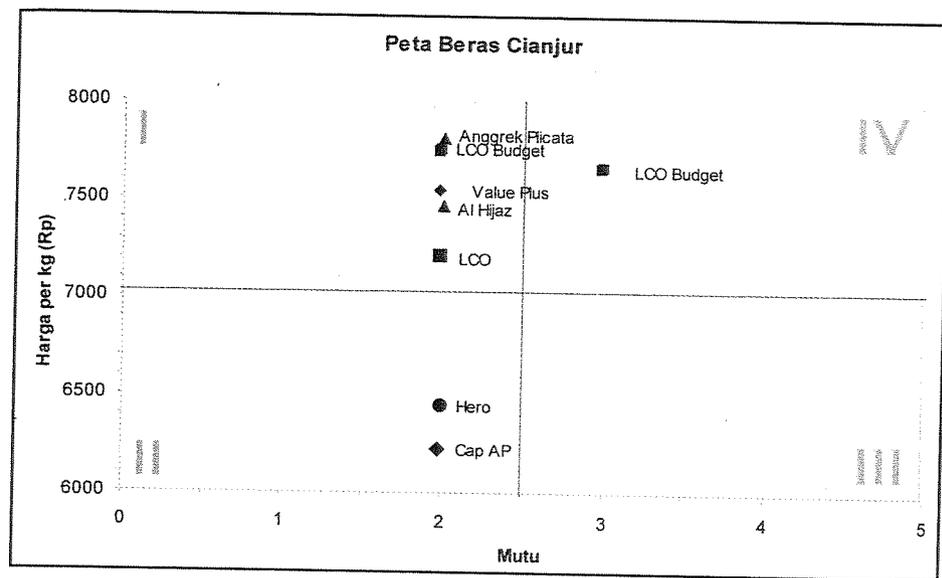
Hanya ada sedikit merek yang menempati kuadran ketiga yaitu LCO, Cap jempol, dan Brand 1. Meskipun demikian berdasarkan wawancara dengan supervisor di supermarket, jenis beras ini termasuk banyak diminati masyarakat karena harganya yang relatif murah namun dikemas dengan sangat menarik, terlepas dari kualitasnya yang relatif rendah. Pada kuadran keempat tidak ada merek yang bersaing karena kuadran tersebut sangat tidak kompetitif. Perusahaan yang hanya mampu menempati kuadran keempat tidak akan mampu bertahan dalam persaingan.

Persaingan varietas Setra Ramos di supermarketpun terpusat pada beras kualitas kepala, dimana persaingan di kuadran pertama cukup ketat terjadi (Gambar 4). Untuk varietas ini terdapat peluang untuk merebut pasar dengan menawarkan beras yang mampu mengisi ruang kuadran kedua yaitu dengan kualitas yang baik namun harganya bisa lebih murah.



Gambar 4. Peta Persaingan Beras Setra Ramos di Supermarket Jabotabek

Sama halnya dengan varietas Setra Ramos, varietas Cianjur yang beredar di supermarket-supermarket juga didominasi kualitas kepala yaitu sebanyak tujuh dari delapan merek yang bersaing (Gambar 5). Dari segi persaingan, masih terbuka ruang yang cukup lebar bagi produsen baru untuk mengisi persaingan di kuadran II dan III.



Gambar 5. Peta Persaingan Beras Cianjur di Supermarket Jabotabek

Dari segi harga, merek yang berada di kuadran II lebih unggul daripada merek di kuadran I, hanya saja terlihat perbedaan yang sangat jelas mengenai desain kemasan dan *positioning* merek beras kuadran I dan II. Merek beras kuadran I menggunakan desain kemasan yang menarik dan bagus sedangkan beras di kuadran II menggunakan desain kemasan yang sederhana. Contoh desain kemasan beras kuadran I dan II dapat dilihat pada Gambar 6.

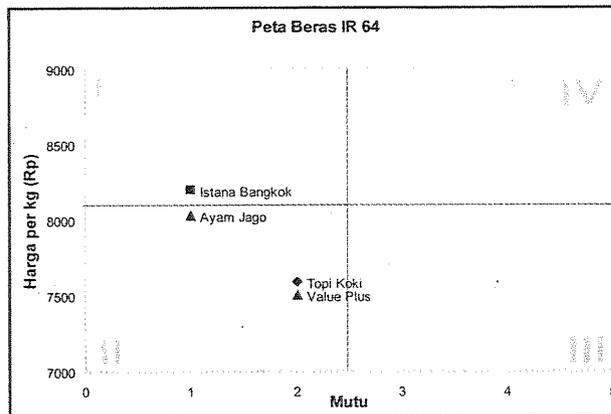


Kemasan Kuadran I :
 Harga : Rp.7200-7800/kg

Kemasan Kuadran II :
 Harga : Rp.6200-6500/kg

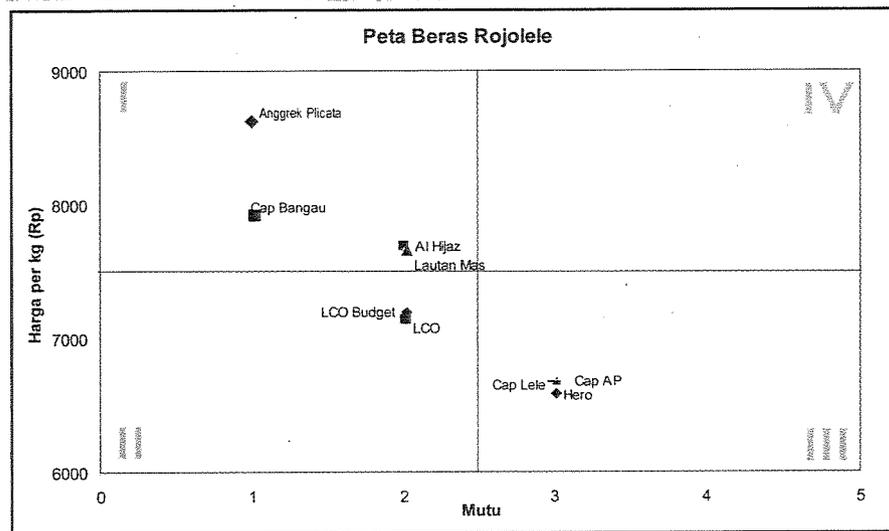
Gambar 6. Perbedaan desain kemasan beras kuadran I dan II

Varietas IR 64 sangat sedikit yang dipasarkan ke supermarket, kecuali yang berkualitas menengah-atas yaitu super dan kepala. Hanya ada empat merek yang bersaing antara lain Istana Bangkok di kuadran I dan Ayam Jago, Topi Koki serta Value Plus di kuadran kedua. Sedikitnya pelaku pasar yang menawarkan jenis beras IR 64 merupakan peluang yang besar bagi pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar. Peta Persaingan Merek Varietas IR 64 di Supermarket Jabotabek dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Peta Persaingan Beras IR 64 di Supermarket Jabotabek

Varietas terakhir yang umum di supermarket adalah Rojolele, dimana kualitas super terdapat selisih harga yang cukup besar antara merek Anggrek Plicata dan Cap Bangau. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh kemasan dan target pasar. Kemasan Anggrek Plicata jauh lebih menarik dan *lux* dibandingkan Cap Bangau. Kemasan yang *lux* ini ditujukan untuk menarik pelanggan menengah-atas yang bersifat *Price Oriented* yaitu pelanggan yang memilih harga yang lebih mahal karena percaya produk tersebut lebih baik dan lebih bergengsi. Di kuadran II dan III selisih harga antar merek tidak terlalu jauh dan persaingan terjadi antar dua merek yang bersaing. Peta Persaingan Merek Varietas Rojolele di Supermarket Jabotabek dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Peta Persaingan Beras Rojolele di Supermarket Jabotabek

6. PENUTUP

Promosi dan periklanan (*advertising*) merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran. Di tengah persaingan yang ketat dan banyaknya merek beras di pasaran maka fungsi promosi dan *advertising* dalam memasarkan produk amatlah penting. Promosi dan *advertising* harus sesuai dengan target pasar dan saluran pemasaran karena masing-masing memiliki karakteristik sendiri terhadap promosi dan *advertising*.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara ini menunjukkan bahwa akan terus terjadi terus perubahan permintaan beras, baik dari sisi jumlah maupun variasi

mutunya, seiring dengan peningkatan pendapatan (kesejahteraan), pendidikan dan pengetahuan konsumen. Ditambah lagi dengan makin terbukanya perdagangan beras, termasuk beras khusus dari luar negeri, maka persaingan pasar menjadi sangat ketat tetapi makin membuka peluang bagi para pihak yang terkait dengan agribisnis perberasan nasional. Mutu, tampaknya telah menjadi salah satu kriteria penting konsumen didalam memilih beras yang akan dikonsumsi. Oleh sebab itu peningkatan mutu serta diversifikasi produk beras sesuai dengan perkembangan permintaan pasar haruslah diantisipasi oleh pelaku bisnis perberasan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkema, A.D. 1993. Reaching Consumers in the Twenty – First Century : the Short Way Around the Barn. *American journal of Agricultural Economics* 75 (5): 1126-11331
- BPS. 2006. Ketersediaan Gabah dan Beras Nasional 2006. BPS Jakarta.
- Labuza, T.P. (1968). Sorption phenomena in foods. *Food Technol.*, 22 : 263-272.
- Natawidjaja, R.S. 2001. *Dinamika Beras Domestik dalam* A. Suryana dan S. Mardianto (Ed.). *Bunga Rampai Ekonomi Beras*. LPEM – FEUI. Jakarta.
- Rusastra, I. W., B. Rachman, Sumedi T., Sudaryanto. 2003. *Struktur Pasar dan Pemasaran Gabah – Beras dan Komoditas Kompetitor Utama*. Puslitbang Sosek Pertanian. Bogor.
- Simatupang, P. 1995. *Industrialisasi Pertanian sebagai Strategi Agribisnis dan Pembangunan Pertanian dalam Era Globalisasi*. Pidato Orasi Pengukuhan Ahli Peneliti Utama Pada Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.
- Streeter, D.H., S.T. Sonka, and M.A Hudson. 1991. Information Technology, Coordination and Competitiveness in Food and Agribusiness Sector. *American Journal of Agricultural Economics* 73 (5): 1465-1471.
- Sutrisno. 2004. RPC sebagai suatu alternatif peningkatan mutu dan nilai tambah beras. *Prosiding Lokakarya Nasional "Upaya Peningkatan Nilai Tambah Pengolahan Padi"*. Rokhani, H. et al. (Penyunting). Percetakan Sinar Jaya Bogor.