

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PETANI STROBERI DI DESA PANCASARI

Ni Luh Widiawati¹, Ketut Yuniati², I Kadek Abdhi Yasa³
widiasingaraja19@gmail.com¹; ketutyuni6@gmail.com²; ikadekabdhayasa@gmail.com³
STAHN Mpu Kuturan Singaraja

Abstract

Keywords :
Marketing
Communication
Strategy;
Increase Sales;
Strawberry
Farmers

Communication is a person's interaction with other people to provide a public, personal or business message in order to achieve the desired goals. Likewise, strawberry farmers in Pancasari Village want to increase sales by implementing marketing communication strategies. Many farmers sell their crops only to collectors, making a small profit compared to the cost of maintaining strawberry trees. Thus, this research aims to find out how the marketing communication strategies used by strawberry farmers are in increasing sales factors and obstacles in increasing sales as well as implementing marketing communication strategies in increasing strawberry sales results in Pancasari village. This research uses qualitative research methods, with data collection methods of observation, interviews and document study. The data analysis used is data collection, data reduction and drawing conclusions. The theories used in this research are Marketing Mix theory, Plan theory, S-O-R theory. The research results show that the marketing communication strategy carried out by strawberry farmers to increase sales uses a marketing mix strategy which consists of four elements, namely Place, Product, Price and Promotion. The obstacles encountered in achieving the strategy are internal barriers from farmers due to knowledge and motivation. Meanwhile, external obstacles start from fruit supplies and space supplies (parking lots, rest areas, photo spots). The perceived implications of the marketing communication strategy carried out by farmers can increase sales and gain more profits than before and from Pancasari Village which has experienced increased tourism development since the opening of strawberry picking tourism by strawberry farmers in Pancasari Village.

Abstrak

Kata Kunci :

Strategi
Komunikasi
Pemasaran;
Meningkatkan
Penjualan; Petani
Stroberi

Komunikasi merupakan interaksi seseorang dengan orang lain untuk memberikan sebuah pesan publik, pribadi maupun bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Sama halnya dengan petani stroberi di Desa Pancasari yang ingin meningkatkan penjualan dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Banyak petani yang menjual hasil panennya hanya kepedagang pengepul saja dengan mendapatkan keuntungan yang sedikit dibandingkan biaya perawatan pohon stroberi. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para petani stroberi dalam meningkatkan penjualan dan faktor penghambat dalam meningkatkan penjualan serta implikasi dari penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan stroberi di desa Pancasari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif, dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi dokumen. Adapun analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Marketing Mix*, teori Rencana, teori *S-O-R*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan petani stroberi untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu Tempat, Produk, Harga dan Promosi. Hambatan yang ditemui dalam mencapai strategi adalah hambatan internal dari petani karena pengetahuan dan motivasi. Sedangkan hambatan eksternal dari persediaan buah, dan persediaan tempat (lahan parkir, tempat istirahat, spot foto). Implikasi yang dirasakan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh petani dapat peningkatan penjualan dan mendapatkan keuntungan lebih dari sebelumnya dan dari Desa Pancasari yang mengalami peningkatan perkembangan pariwisata sejak dibukanya wisata petik stroberi oleh petani stroberi di Desa Pancasari.

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi salah satu aktivitas yang selalu dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan maupun menerima sebuah informasi, ide dan gagasan-gagasan yang ada. Dengan adanya komunikasi maka manusia dapat melakukan suatu interaksi yang dapat dilakukan oleh manusia lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang disampaikan oleh Shannon dan Weaver, komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain yang tidak terbatas terhadap bentuk dari komunikasi itu sendiri yang menggunakan bahasa verbal, (Karyaningsih, 2018:3). Komunikasi dapat terjadi baik secara langsung ataupun tidak langsung dan dalam kondisi formal ataupun tidak. Dengan demikian, komunikasi dapat dikatakan sangat penting dalam keberlangsungan hidup manusia dalam menjalankan suatu interaksi dengan manusia lainnya. Komunikasi yang sering didefinisikan tak terbatas hanya dalam hal interaksi manusia namun seiring berkembangnya komunikasi juga dapat diartikan di dalam hal organisasi dan industri. Menurut Angelo, dkk (2021:105), menyebutkan keberhasilan suatu organisasi atau industri diukur dari kualitas sumber daya manusia dalam berinteraksi untuk mengembangkan organisasi tersebut. Dalam sebuah industri ataupun organisasi sangat memerlukan yang namanya komunikasi, dimana dengan adanya komunikasi maka tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud. Dalam hal ini komunikasi yang terjadi dapat memasarkan suatu hasil atau produk kepada para konsumen. Khususnya ketika industri yang akan menghadapi konsumen dalam pemasaran hasil produksinya. Maka dengan demikian komunikasi penting terjadi agar industri mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut Syahputra, dkk (2022:9) menyebutkan bahwa komunikasi berperan penting dalam sebuah pemasaran untuk melakukan pencitraan terhadap suatu produk tertentu. Komunikasi dalam pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan suatu produk yang diperlukan oleh para konsumen. Dalam sebuah pemasaran, komunikasi dapat menjalankan banyak fungsi untuk konsumen atau target pasarnya dalam menginformasikan dan memperlihatkan terkait dengan bagaimana dan mengapa produk tersebut bisa digunakan, siapa target pasarnya, serta kapan dan dimana bisa mendapatkan produk yang dipasarkan. Dengan demikian pemasaran menjadi suatu hal penting untuk mendapatkan hasil penjualan. Dalam sebuah proses pemasaran terjadi, harus dilihat apa yang menjadi masalah dalam proses pemasaran tersebut. Maka dalam pemasaran memerlukan komunikasi yang dapat mendukung pemasaran tersebut, yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah media yang dapat digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi dan memberikan kepercayaan kepada

konsumen terkait dengan produk yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor dari kesuksesan strategi dan program dalam pemasaran. Sebagus apapun kualitas yang dihasilkan dari produk tersebut jika konsumen tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang produk yang dimaksud maka produk tidak dapat diperjual belikan kepada konsumen (Fandy, 2020:330). Maka pentingnya sebuah komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Demikian pula dalam pemasaran hasil pertanian salah satunya adalah hasil pertanian stroberi petani yang ada di Desa Pancasari.

Desa Pancasari merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Desa Pancasari juga merupakan salah satu daerah yang berada di daerah pegunungan, sebagian besar masyarakat mengandalkan penghasilan dari pertanian salah satunya hasil dari pertanian tersebut adalah stroberi. Perkebunan stroberi menjadi usaha yang menjanjikan apa bila dikelola dengan baik, bukan hanya dalam kualitas, produksi atau hasil pertanian tetapi juga pemasaran dari hasil pertanian tersebut, yang selama ini menjadi permasalahan dalam aktifitas pertanian para petani stroberi salah satunya adalah masalah pemasaran. Selama ini usaha yang dilakukan oleh para petani dalam menjual atau memasarkan produk stroberinya adalah dengan cara menjual langsung kepada pedagang pengepul dengan harga kontrak atau harga borongan yang tentunya harga yang didapatkan kurang maksimal dapat dikatakan harga dibawah setandar pasar. Oleh sebab itu perlu adanya strategi pemasaran lain untuk mendapatkan hasil atau harga yang sesuai, inilah yang telah dilakukan oleh para petan stroberi di Desa Pancasari selain menjual kepada para pedagang pengepul juga menggunakan beberapa strategi pemasaran lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Tentunya strategi ini akan menjadi strategi baru yang digunakan oleh para petani stroberi dalam memasarkan hasil pertaniannya. Strategi ini tidak hanya dapat digunakan oleh petani stroberi tetapi juga sapat digunakan oleh para petani lain seperti petani angur dan buah lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap srategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para petani dalam meningkatkan penjualan stroberi di Desa Pancasari kecamatan Sukasada kabupaten Buleleng.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan karna metode ini berfokus pada pengamatan mendalam untuk memahami fenomena secara komprehensif, menggunakan interaksi langsung dengan subjek penelitian, seperti wawancara, diskusi kelompok, atau observasi. Pengamatan dilakukan dengan observasi langsung kelapangan yakni ke lahan pertanian stroberi maupun para pedagan yang tersebar di

sepanjang jalan kota Singaraja. Selain pengamatan secara langsung peneliti juga melakukan interaksi berupa diskusi maupun wawancara dengan para petani stroberi, pedagang pengepul maupun parakonsumen untuk memperoleh data. Dari data yang diperoleh kemudian peneliti melakukan analisis data dengan cara pengolahan data dengan cara pertama pengolahan data yakni editing, pengkodean dan tabulasi data. Kedua penganalisisan data yakni mengklasifikasikan atau menyeleksi data yang diperlukan ataupun tidak diperlukan data yang telah diseleksi mengelompokkan sesuai dengan kebutuhan rumusan masalah hal ini akan mempermudah data tersebut di takfsirkan. Ketiga penafsiran hasil analisis terakhir adalah penafsiran. Penafsiran hasil penelitian ini dilakukan untuk menafsirkan data-data yang telah disusun, diolah, dan disajikan menjadi simpulan yang bisa dipahami oleh pembaca. Penarikan simpulan pada penelitian ini ialah dengan cara menyesuaikan antara hipotesis dengan hasil penelitian yang telah ditemukan, apakah sesuai atau tidak, dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

Strategi komunikasi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terkait komunikasi pemasaran dimana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam sebuah produk yang melibatkan beberapa komponen seperti iklan, pemasaran secara langsung, ataupun pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media melalui internet, dan lain sebagainya. Sejalan dengan Prabawa (2023:21) mengatakan bahwa pemasaran juga enggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti advertising, pemasaran langsung, diskon penjualan, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat atau humas. Strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara yang digunakan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa kepada para konsumen dengan secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan media yang bertujuan untuk mempersuasi sehingga akan mendapatkan tujuan yang diinginkan, yang dalam hal ini adalah mendapatkan hasil jual yang direncanakan. Strategi yang digunakan petani desa Pancasari khususnya petani stroberi adalah dengan teknik bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur, yaitu Tempat, Produk, Promosi, dan Harga.

a. Place (Tempat)

Dari Hasil penelitian terdapat beberapa komponen yang perlu disiapkan untuk dapat menarik minat konsumen dan sekaligus memberikan kenyamanan bagi konsumen yang

berkunjung salah satunya adalah tempat. Tempat yang dimaksud dalam hal ini adalah dapat menyediakan lahan yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang. Mulai dari lahan parkir yang perlu disediakan, ketika terdapat lahan parkir maka para pengunjung atau konsumen akan dengan mudah memarkirkan kendaraannya tanpa mengganggu kenyamanan orang lain. Parkir menjadi salah satu komponen penting dalam penyediaan tempat saat membuka wisata yang akan dikunjungi oleh para konsumen. Ketika wisata yang tidak memiliki lahan parkir maka para konsumen yang ingin berkunjung akan enggan untuk datang berkunjung karena susah untuk memarkirkan kendaraannya ketika berkunjung ketempat tersebut sehingga menimbulkan tidak nyaman bagi konsumen yang datang. Dengan demikian parkir menjadi salah satu komponen penting dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang. Tempat selanjutnya yaitu *rest area* atau tempat beristirahat juga penting terdapat dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen, mengingat ketika konsumen berkunjung dan berkeliling di tempat wisata maka memerlukan tempat beristirahat. Terlebih konsumen yang berkunjung bisa dari semua kalangan, seperti anak-anak, lansia dan remaja. Khusus untuk konsumen lansia pasti memerlukan tempat beristirahat ketika berkunjung ke tempat wisata. Dalam hal ini tempat istirahat atau *rest area* perlu disiapkan mengingat ketika konsumen telah berkeliling untuk memetik stroberi maka bisa memanfaatkan tempat istirahat ini untuk bisa menikmati stroberi hasil petik langsung tersebut.

Kemudian menyediakan tempat untuk berfoto juga tak kalah penting dilakukan. Mengingat dimasa sekarang ini banyak kalangan menggunakan media sosial dan selalu mengabadikan setiap momen kedalam media sosial. Dengan hal tersebut menyediakan tempat yang cocok dan estetik untuk bersua foto bersama teman, keluarga dan lainnya sangat diperlukan. Pembuatan spot foto bagi konsumen yang datang ke wisata petik stroberi yang dibuat petani juga dapat menarik konsumen lain untuk berkunjung. Selain dapat menikmati produk yang ditawarkan petani pada wisata petik stroberi yang dibuat, konsumen juga dapat mengabadikan tempat serta suasana yang diberikan di Desa Pancasari. Selain itu, menyediakan tempat untuk foto juga menambah daya tarik dan kesan yang baik bagi wisata petik stroberi dan dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung. Dengan memiliki tempat yang nyaman dan dapat memberikan fasilitas yang baik dalam mendukung kebiasaan konsumen dalam hal mengabadikan setiap momen akan dapat menciptakan kesan baik bagi wisata yang dibuka. Selain itu kenyamanan konsumen juga mampu untuk meningkatkan penjualan karena konsumen yang sudah berkunjung akan mampu membagikan atau menginformasikan kepada

calon konsumen lainnya terkait dengan wisata petik stroberi yang dibuat petani. Sehingga hal tersebut dapat mendukung peningkatan penjualan pada petani stroberi.

b. Product (Produk)

Menurut (Kotler, 2002 dalam Dinda, dkk 2019:82) menyatakan produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar yang dapat dipakai, digunakan, dan dikonsumsi. Dimana hal tersebut dapat memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan para konsumen. Dalam hal ini produk yang ditawarkan petani dalam membuka wisata petik stroberi sudah pasti adalah buah stroberi. Hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat beberapa jenis stroberi yang ditanam oleh petani di Desa Pancasari, mulai dari *Rosalinda*, *Sweet Charlie*, *Sweet Star*, *Mencir*, serta jenis lainnya. Dari beberapa jenis stroberi tersebut memiliki karakter masing-masing, mulai dari segi bentuk, tekstur, dan rasa sebagai berikut. Jenis pohon stroberi yang banyak ditanam oleh petani stroberi yang membuka wisata petik stroberi adalah *Mencir* dan *Rosalinda*. Selain menjual produk buah secara langsung, ada salah satu petani stroberi yang menjual beberapa olahan dari buah stroberi. Olahan tersebut dibuat dengan memanfaatkan buah stroberi tanpa menggunakan campuran apapun. Olahan yang dibuat ada berupa *milk* stroberi, *yoghurt*, *dissert box*, *stick* stroberi, *dried fruit*, *cookies*, kerupuk, stroberi *cheese stick* dan minuman *wine*. Dalam pembuatan produk dengan mengolah buah stroberi ini dilakukan untuk dapat menarik minat konsumen yang datang sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih sesuai dengan target diawal.

Dari semua olahan tersebut proses produksi dilakukan dirumah dengan menggunakan bahan dasar buah stroberi tanpa menggunakan bahan-bahan kimia lainnya. Seperti yang peneliti dapat ketika melakukan observasi pada salah satu pembuatan produk yaitu *milk* stroberi menggunakan bahan-bahan, yaitu buah stroberi, selai stroberi, pasta stroberi, jelly stroberi, susu UHT, serta gula Stevia. Dalam setiap produk olahan yang dibuat menggunakan gula stevia. Dimana gula ini memiliki kualitas yang baik untuk kesehatan, bagi orang yang menderita sakit diabetes atau yang lainnya tidak perlu khawatir ketika mengkonsumsi setiap olahan yang dibuat. Selain itu proses pembuatan *dried fruit* dilakukan dirumah dengan menggunakan bantuan *oven* yang di panggang selama kurang lebih 8 jam untuk dapat menghasilkan *dried fruit* yang diinginkan. Untuk pembuatan buah kering ini dilakukan dengan memotong buah stroberi kemudian diberikan biji wijen diatasnya lalu dikeringkan. Dalam olahan produk ini tidak ada tambahan lain selain buah stroberi. Pembuatan produk ini memerlukan waktu untuk mendapatkan beberapa kemasan produk. Selain itu pembuatan *wine* juga memerlukan waktu yang lumayan lama dalam proses fermentasi buah stroberi. Dalam pembuatan minuman ini

bahan yang digunakan hanya hasil fermentasi dari buah stroberi tanpa ada campuran apapun. Dengan menjual buah stroberi secara langsung kemudian membuat beberapa olahan dari bahan dasar stroberi ini dapat menarik minat para konsumen. Selain itu dengan membuat beberapa olahan dari buah stroberi juga dapat menarik konsumen untuk berkunjung kembali ke wisata petik stroberi petani. Dengan demikian, petani akan mendapatkan penghasilan yang lebih sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan.

c. Promotion (Promosi)

Menurut Harnika (2023:129) Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini senada dengan pengertian komunikasi pemasaran yakni suatu tindakan menyebar luaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk terkait dengan suatu produk. Jadi dapat dikatakan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui beberapa media, salah satunya menggunakan media massa. Dalam hal ini petani stroberi di Desa Pancasari yang mengembangkan wisata petik stroberi memiliki beberapa cara untuk melakukan promosi terkait tempat wisatanya dengan dua acara yaitu, promosi melalui media sosial dan menggunakan media spanduk sebagai berikut. Promosi yang dilakukan petani dalam hal ini adalah melalui media sosial yang digunakan oleh petani stroberi di Desa Pancasari untuk mempromosikan, memperkenalkan, serta menginformasikan terkait wisata petik stroberi yang dijalankan. Media sosial digunakan sebagai media promosi karena dapat menginformasikan wisata dengan mudah dan tanpa mengeluarkan biaya yang banyak. Selain itu pemilihan promosi melalui media sosial dilakukan karena mudah diakses oleh banyak orang sehingga dapat dengan mudah disebar luaskan. Sehingga hal tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan petani terkait kedatangan pengunjung. Melalui media sosial *Instagram* dan *facebook* petani melakukan promosi terkait dengan wisata petik stroberi yang dibuat.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial tersebut dapat membantu petani memperkenalkan wisata yang dibuat kepada calon konsumen. Selain itu, dengan kunjungan konsumen sebelumnya juga dapat memberikan testimony terkait wisata yang dikunjungi melalui media sosial tersebut. Dengan testimoni dari konsumen yang sudah berkunjung maka dapat memberikan sebuah informasi bagi calon konsumen mulai dari kondisi, lokasi, ketersediaan buah, dan informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan wisata petik stroberi yang dibuka petani. Dengan demikian selain memudahkan promosi yang dilakukan petani juga memudahkan para konsumen yang mencari informasi terkait dengan wisata petik stroberi. Hal

tersebut dilakukan guna untuk menarik konsumen untuk berkunjung dan petani mendapatkan hasil yang sudah diharapkan dan direncanakan sebelumnya.

Kemudian promosi yang dilakukan petani selanjutnya adalah promosi dengan menggunakan media spanduk dilakukan harus mempertimbangkan tempat yang strategis. Hal tersebut agar informasi yang disampaikan dapat dilihat dan dijangkau dengan mudah oleh semua orang. Dalam hal ini petani stroberi yang memiliki wisata petik stroberi melakukan promosi melalui pembuatan spanduk yang dipajang di depan tempat wisata petik stroberi masing-masing. Hal ini dilakukan mengingat beberapa petani stroberi memiliki lahan strategis yang digunakan sebagai tempat wisata petik stroberi. Terdapat beberapa petani stroberi yang memiliki lahan wisata di pinggir jalan raya, sehingga promosi yang dilakukan dengan menggunakan media spanduk dapat dilakukan. Karena memiliki tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan raya maka dengan mudah dilihat oleh para pengendara yang lewat di jalan. Media promosi dengan menggunakan spanduk atau banner dilakukan agar para konsumen yang akan berkunjung mudah untuk menemukan tempat wisata petik stroberi yang dicari. Selain itu promosi dengan menggunakan spanduk atau banner dilakukan karena metode ini paling mudah dan efisien dilakukan sebagai media untuk menginformasikan dan memperkenalkan terkait usaha petik stroberi yang dijalankan. Dengan memiliki tempat yang strategis juga membuat promosi dengan menggunakan media spanduk dapat efektif untuk dilakukan.

d. Price (Harga)

Harga merupakan nilai tukar dari suatu barang atau produk yang dibeli konsumen. Penetapan harga harus berdasarkan biaya produksi, penanganan, serta keuntungan yang telah diperhitungkan sebelumnya. Menurut Rahayu (2017:103) menyatakan bahwa harga berperan penting dalam hal pertukaran pemasaran, dimana harus mempertimbangkan biaya pengorbanan, biaya produksi, biaya promosi, serta biaya distribusi. Dari beberapa pertimbangan terkait dengan biaya-biaya tersebut, pemasar harus mempertimbangan terkait dengan keuntungan yang akan didapat. Untuk memenuhi pertukaran pemasaran tersebut maka harga yang akan dibayarkan oleh konsumen harus sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan atau diharapkan sebelumnya. Dalam penetapan harga, selain untuk mendapatkan keuntungan penetapan harga dilakukan juga untuk dapat menarik konsumen kembali untuk datang dalam hal ini yaitu ke wisata petik stroberi. Dengan menetapkan harga terjangkau maka diharapkan akan menarik minat pengunjung yang datang. Meskipun penetapan harga yang terjangkau tidak menutup kemungkinan keuntungan masih dapat tercapai sesuai target yang sudah direncanakan.

Dari hasil observasi peneliti, sebagian besar petani yang membuka wisata petik stroberi memberikan harga yang sama. Namun dari beberapa petani memberikan harga sebesar 60.000 per kg untuk harga buah stroberi yang dibawa pulang oleh pengunjung dan tiket masuk sebesar 10.000 per orang dimana sudah mendapatkan *free* jus stroberi satu *cup* dan bisa menikmati buah stroberi sepuasnya ditempat. Dari harga yang sudah ditetapkan petani ketika membuka wisata petik stroberi sudah mengalami peningkatan dari sebelumnya yang hanya mendapatkan keuntungan yang sedikit ketika menjual hasil panennya ke pedagang pengepul. Petani hanya dapat menjual hasil panen ke pedagang pengepul dengan harga yang rendah mulai dari harga 20.000 sampai dengan 35.000 per kg. Namun ketika petani sudah dapat membuka wisata petik stroberi sendiri petani bisa mengangkat harga 2x lipat dari harga yang dijual ke pedagang pengepul. Dengan memberikan harga sekian, konsumen mendapatkan sensasi berbeda dalam membeli sebuah produk dan mendapatkan kenyamanan dari wisata petik stroberi yang dibuat petani. Penetapan harga dilakukan petani sudah mempertimbangkan terkait biaya perawatan pohon stroberi, biaya oprasional, dan sudah dihitung terkait keuntungan yang didapat. Penetapan harga ini dilakukan tidak jauh berbeda dengan petani-petani lain yang membuka wisata petik stroberi di sekitar. Mengingat harga yang dipatok sudah mendapatkan keuntungan lebih bagi petani stroberi di Desa Pancasari. Sehingga tujuan petani untuk dapat meningkatkan hasil penjualan sudah dapat dirasakan dan dapat tercapai dengan baik.

2. Faktor Penghambat Dalam Meningkatkan Penjualan

Terdapat dua hambatan yang ditemui dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan petani dalam meningkatkan hasil penjualan stroberi di desa Pancasari. Hambatan tersebut adalah hambatan internal dan hambatan eksternal sebagai berikut.

Hambatan Internal

Hambatan internal merupakan hambatan yang terjadi dimana berasal dari diri sendiri dan dalam hal ini hambatan internal terjadi pada petani stroberi di Desa Pancasari sendiri. Adapun faktor dari hambatan internal dalam hal ini adalah pengetahuan dan motivasi. Menurut Oduro dalam Rahmadani (2022:123) menyatakan bahwa hambatan pengetahuan merupakan pandangan terkait dengan pengetahuan tentang perusahaan yang menuntut bawa pengetahuanlah yang menjadi aset utama dalam menjalankan strategi-strategi yang diperlukan untuk inovasi suatu perusahaan. Namun, banyak perusahaan gagal karena inovasi yang dijalankan tidak berjalan dikarenakan pengetahuan yang dimiliki tidak relevan. Dengan demikian pengetahuan memiliki peran penting dalam setiap usaha yang dijalankan. Pengetahuan dapat memberikan inovasi serta pemikiran-pemikiran baru terkait usaha yang

dibuat. Pengetahuan juga dapat memberikan gambaran baru serta inovasi baru terkait dengan usaha yang dijalankan. Bagaimana usaha agar mampu berkembang dan dapat mencapai target sesuai dengan yang sudah direncanakan diawal memerlukan pengetahuan yang baik. Dengan memiliki pengetahuan yang baik sehingga akan menciptakan inovasi-inovasi baru dan dengan adanya inovasi tersebut akan mampu mencapai target sesuai dengan apa yang direncanakan. Dengan memiliki pengetahuan dalam hal usaha juga dapat memperluas akses untuk dapat menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dijalankan. Selain itu pengetahuan juga akan dapat menciptakan ide-ide baru untuk melakukan pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang sudah direncanakan. Dalam hal ini pengetahuan perlu dimiliki oleh petani untuk menciptakan strategi terkait komunikasi pemasaran untuk dapat meningkatkan hasil penjualan pada petani stroberi di Desa Pancasari.

Dari hasil observasi yang dilakukan, kebanyakan petani stroberi kurang memahami terkait dengan tanaman stroberi mulai dari merawat pohon dari awal sampai menghasilkan buah sampai proses pemasaran buah. Para petani belajar secara mandiri dalam proses perawatan tanaman stroberi mulai dari menanam. Pemupukan dan memilih obat yang cocok untuk tanaman stroberi. Kemudian dalam proses pemasaran juga petani kurang memahami kemana harus menjual hasil panennya agar mendapatkan keuntungan yang diinginkan dan dapat menutupi biaya perawatan dari tanaman stroberi tersebut. Dari hambatan terkait pengetahuan petani, terdapat solusi dari hambatan ini adalah petani belajar secara otodidak untuk mengetahui bagaimana cara merawat pohon stroberi dari awal sampai dapat menghasilkan buah dan bisa untuk dijual. Petani belajar secara mandiri mulai dari belajar dari pengalaman-pengalaman sebelumnya kemudian petani satu dengan petani yang lainnya saling berkomunikasi terkait masalah-masalah yang mereka temui dari kurangnya pemahaman dan pengetahuan merawat sampai proses pemasaran hasil panen. Selain itu pengetahuan yang dimiliki petani dalam merawat pohon stroberi terkait dengan penggunaan pupuk mendapatkan solusi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan Kepala Desa Pancasari adalah bantuan dari pemerintah desa dan pemerintah kabupaten buleleng terkait dengan pelatihan pembuatan pupuk organik untuk meminimalisir penggunaan pupuk kimia yang dapat menyebabkan banyaknya penyakit pada tanaman khususnya pohon stroberi. Hambatan internal selanjutnya adalah motivasi. Menurut Sunyoto dalam Gemina, dkk (2016) menyebutkan bahwa motivasi adalah suatu rangsangan penggerak dalam menciptakan kemauan bekerja yang dimana memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Motivasi adalah sebuah dorongan yang ada pada diri individu yang mengakibatkan individu tersebut melakukan sebuah aktivitas atau kegiatan tertentu yang

dilakukan untuk mencapai tujuan. Dorongan motivasi sangat penting bagi setiap individu untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

Motivasi menjadi salah satu hambatan pada petani stroberi di Desa Pancasari untuk dapat meningkatkan hasil penjualan. Motivasi yang dimiliki petani kurang sehingga susah untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Petani mengharapkan agar hasil penjualannya dapat meningkat dari sebelumnya, namun dorongan dari diri sendiri untuk melakukan suatu tindakan untuk dapat mencapai tujuan tersebut kurang. Dengan demikian motivasi yang dimiliki petani untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan kurang. Petani memiliki keinginan agar mendapatkan hasil penjualan yang meningkat namun tidak melakukan suatu tindakan yang mampu mencapai tujuan tersebut karena kurangnya dorongan dari diri sendiri untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Padahal motivasi penting karena tidak semua orang dan dalam hal ini tidak semua petani memiliki keberanian dan kemampuan untuk terjun melakukan bisnis guna untuk mendapatkan hasil penjualan yang lebih tinggi. Dari hambatan terkait motivasi petani untuk dapat meningkatkan penjualannya dapat dilakukan dengan tujuan petani yaitu untuk meningkatkan penjualan. Ketika petani berkeinginan untuk meningkatkan penjualan maka dorongan untuk melakukan suatu hal yang dapat meningkatkan hasil penjualan akan dapat dilakukan petani. Selain itu petani akan memiliki motivasi tinggi apabila melihat keberhasilan petani lain untuk meningkatkan penjualannya dengan melakukan berbagai cara atau inovasi yang dilakukan. Hambatan internal yang dialami petani tidak menutup kemungkinan petani tidak dapat meningkatkan penjualan hasil panennya dari sebelumnya. Petani yang sudah belajar secara mandiri dan bantuan dari pemerintah desa serta akan menimbulkan dorongan dari diri sendiri untuk mencapai tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan sudah dapat mencapai target tersebut meskipun memerlukan waktu dan cara yang bertahap agar tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dilakukan secara berkala dan hal tersebut dapat memberikan perubahan terkait dengan peningkatan penjualan dari sebelumnya.

Hambatan Eksternal

Hambatan kedua yang dialami petani adalah hambatan eksternal yaitu Persediaan Buah dan Persediaan Lahan. Dari hasil observasi peneliti, dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran petani stroberi di Desa Pancasari terdapat hambatan eksternal yang ditemui yakni pertama persediaan buah stroberi yang sudah dipertimbangkan secara baik oleh petani agar tidak mengalami kekurangan, namun hal tersebut tidak sepenuhnya berhasil petani lakukan. Petani melakukan penanaman pohon stroberi secara berjangka agar buah yang dihasilkan juga berjangka sehingga persediaan buah dapat dipastikan tetap aman. Meskipun musim tidak dapat

diprediksi apalagi di Desa Pancasari sendiri yang pada saat ini musim hujan. Dengan demikian ketika musim hujan tiba, buah stroberi tidak akan bisa berbuah bagus jika dibandingkan pada musim kemarau. Buah yang dihasilkan akan gagal karena terkena hujan. Selain itu bunga dari bakal calon buah juga akan gugur, sehingga tidak akan bisa menjadi buah stroberi. Selain itu persediaan buah tidak ada juga diakibatkan oleh penyakit atau hama yang menyerang pohon stroberi tersebut. Meskipun sudah melakukan perawatan yang baik terhadap pohon stroberi agar mampu untuk menghasilkan buah yang baik, tetap hal itu tidak menutup kemungkinan pohon stroberi akan diserang penyakit ataupun hama yang mengakibatkan pohon tidak berbuah.

Persediaan buah menjadi hambatan petani stroberi untuk bisa meningkatkan hasil penjualan yang dalam hal ini adalah petani stroberi yang membuka wisata petik stroberi. Ketika mengalami kendala ini terpaksa petani yang membuka wisata menutup wisatanya sementara. Ketika wisata ditutup maka petani melakukan perawatan kembali terhadap pohon stroberi, mulai dari mengganti pohon yang sudah tua, memperbaiki pemupukan, membersihkan daun-daun yang sudah tua atau berwarna kuning. Ketika buah stroberi habis maka petani tidak dapat menjual dan membuka wisata petik stroberinya. Dengan demikian meningkatkan hasil penjualan akan tertunda dan petani akan lebih untuk mengeluarkan biaya untuk perawatan pohon stroberi agar bisa menghasilkan buah yang berkualitas dan bisa kembali membuka wisata agar tujuan utama untuk meningkatkan hasil penjualan dapat tercapai. Selain persediaan buah, persediaan lahan juga menjadi faktor penghambat dari hambatan eksternal terlebih dalam hal ini adalah bisnis terkait dengan wisata petik stroberi yang pada dasarnya wisata di luar ruangan. Selain penyediaan tempat wisata untuk memetik buah stroberi, penyediaan tempat untuk hal lainnya juga diperlukan seperti tempat istirahat, toilet, dan tempat parkir.

3. Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan

Dari cara yang dilakukan oleh beberapa petani stroberi untuk dapat meningkatkan hasil penjualannya mendapatkan pengaruh yang baik bagi petani. Mengingat dulu petani hanya menjual hasil panennya ke pedagang pengepul yang mendapatkan untung tak seberapa dibandingkan dengan sekarang petani stroberi yang membuat salah satu usaha untuk dapat mencapai tujuannya, yaitu membuka wisata petik stroberi. Selain keuntungan yang didapatkan petani, dampak yang ditimbulkan dari strategi yang dilakukan petani adalah menambah daya tarik wisata khususnya di Desa Pancasari yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Implikasi Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan pada Petani Stroberi

Implikasi yang dirasakan petani didapat dari adanya proses komunikasi pemasaran yang efektif, dimana pesan yang disampaikan petani melalui sarana yang dilakukan mendapatkan

feedback yang positif dari konsumen. Penyampaian pesan atau stimulus oleh petani untuk dapat menimbulkan efek dari konsumen berjalan secara efektif meskipun terdapat beberapa *noise* yang dihadapi seperti beberapa hambatan yang sudah dirasakan. Namun hal tersebut tidak berdampak besar dalam upaya petani untuk mendapatkan atau mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perubahan yang dirasakan petani yang dimana petani mengharapkan peningkatan pada hasil penjualan sudah bisa tercapai dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Keuntungan petani sudah dirasakan dari melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan membuka wisata petik stroberi. Awalnya petani hanya menjual hasil panennya ke pedagang pengepul saja yang dipatok dengan harga tidak seberapa dari biaya perawatan pohon stroberi sekarang sudah mendapatkan keuntungan lebih tinggi dari sebelumnya. Karena petani mampu untuk melakukan strategi penjualan langsung kepada konsumen yang dapat memberikan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan menjual hasil panennya ke pedagang pengepul yang mendapatkan hasil penjualan tak seberapa. Perubahan yang dirasakan petani dapat dirasakan secara signifikan setelah dibukanya wisata petik stroberi yang dilakukan oleh beberapa petani stroberi yang ada di Desa Pancasari. Dari strategi-strategi yang dilakukan petani mulai dari membuat lahan kebun stroberi yang rapi, membuat beberapa tempat untuk *rest area* atau tempat istirahat, membuat beberapa tempat yang dijadikan spot foto untuk pengunjung. Hal tersebut membuahkan hasil yang maksimal seperti yang diharapkan petani untuk dapat meningkatkan hasil penjualan.

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan petani stroberi yang membuka wisata petik stroberi, petani mendapatkan peningkatan penjualan dari sebelumnya petani yang hanya menjual hasil panennya ke pedagang pengepul saja dengan harga mulai dari 20.000 sampai 35.000 per kg seperti yang sudah dipaparkan dalam pembahasan sebelumnya. Namun setelah petani membuka wisata petik stroberi langsung ini mendapatkan keuntungan 2x lipat dibandingkan sebelumnya. Karena petani memberikan harga lebih tinggi dibanding petani menjual ke pedagang pengepul. Peningkatan harga tersebut sudah melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari petani dan sudah sesuai dengan apa yang didapat konsumen ketika berkunjung ke wisata petik stroberi yang dibuka oleh beberapa petani stroberi di Desa Pancasari. Dengan demikian implikasi sudah dapat dirasakan oleh petani melalui strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran. Petani stroberi di Desa Pancasari sudah mengalami peningkatan dari penjualan yang dilakukan. Sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan berjalan secara efektif sehingga stimulus yang disampaikan petani kepada konsumen

dapat diterima dengan baik dan menimbulkan perubahan yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan petani yaitu meningkatkan hasil penjualan stroberi dari sebelumnya.

b. Implikasi Terhadap Perkembangan Pariwisata Desa Pancasari

Desa Pancasari memiliki perkembangan pariwisata yang baik, hal ini didukung oleh sumber daya alam yang ada di Pancasari. Perkembangan pariwisata di Pancasari didukung oleh perbukitan, perkebunan, serta danau yang terdapat di Desa Pancasari. Dengan hal tersebut pariwisata dapat berkembang di desa Pancasari mulai terdapat beberapa Hotel, *Home Stay*, villa dan beberapa tempat *camping* yang disuguhkan dengan pemandangan serta suasana yang sejuk. Terlepas dari hal itu, pariwisata di Pancasari dapat berkembang karena didukung dari masyarakat desa Pancasari yang mulai mengembangkan pariwisata. Dengan perkembangan pariwisata tersebut Pancasari dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan keindahan yang dimiliki. Perkembangan pariwisata yang ada sangat berpengaruh terhadap desa serta masyarakat desa Pancasari sendiri. Dari perkembangan pariwisata tersebut, masyarakat Pancasari masih melakukan perkembangan lainnya untuk bisa mengembangkan pariwisata dari sebelumnya. Salah satu nya adalah membuka wisata yaitu wisata petik stroberi yang dibuat oleh beberapa petani stroberi yang ada di desa Pancasari. Tujuan utama pembuatan wisata petik stroberi ini adalah untuk dapat meningkatkan hasil penjualan dari petani stroberi. Namun disamping tujuan petani untuk meningkatkan hasil penjualan ternyata strategi petani stroberi ini dapat mengembangkan pariwisata yang ada di desa Pancasari. Banyak khalayak yang datang ke Pancasari hanya untuk menikmati sensasi memetik stroberi secara langsung.

Dari adanya wisata petik stroberi ini, pariwisata Pancasari semakin berkembang dari sebelumnya. Hal ini berdampak baik bagi masyarakat dan desa Pancasari. Dengan didukung beberapa wisata yang sudah berkembang sebelumnya dan sekarang ditambah dengan wisata petik stroberi ini maka perkembangan pariwisata dapat berkembang lebih baik lagi. Pembuatan wisata petik stroberi ini tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat saja namun bermanfaat pula bagi Desa Pancasari. Perkembangan pariwisata desa Pancasari sangat dirasakan perbedaannya dari sebelumnya setelah dibukanya wisata petik stroberi yang dibuat beberapa petani stroberi. Perkembangan pariwisata ini semakin terlihat ketika musin liburan tiba dan banyak masyarakat luar daerah yang berkunjung ke wisata petik stroberi petani. Selain konsumen yang datang ke wisata petik stroberi untuk menikmati buah stroberi dan beberapa produk lainnya, para konsumen yang datang juga tertarik pada wisata edukasi terkait stroberi, mulai dari proses pembibitan, penanaman, perawatan, sampai manfaat buah stroberi tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan 1). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan petani stroberi untuk dapat meningkatkan penjualannya adalah dengan menggunakan strategi Bauran Pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat unsur yaitu, tempat, harga, produk, dan promosi. 2). Faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang ditemui oleh petani stroberi adalah dari dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang berasal dari petani sendiri yaitu hambatan pengetahuan dan motivasi petani. Kemudian hambatan dari faktor eksternal adalah dari persediaan buah persediaan tempat (lahan parkir, tempat istirahat, tempat foto). 3). Implikasi strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada petani stroberi di Desa Pancasari dapat dirasakan dari dua hal. Implikasi pertama sudah pasti dirasakan oleh petani stroberi sendiri dengan mengalami peningkatan keuntungan dari sebelumnya dan terkait dengan perkembangan pariwisata yang ada di Desa Pancasari yang mengalami perkembangan setelah wisata petik stroberi dibuka oleh beberapa petani stroberi yang ada di Desa Pancasari.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelo, dkk. (2021). *Peran Komunikasi Dalam Suatu Organisasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial. 104-108
- Awan, dkk. (2022). *Bauran Pemasarn*. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- Azizy, Gifa Alkausara Putri dkk. (2024) *Upaya Hicolleagues Dalam Mempertahankan Brannnd Engagement Melalui Media Sosial Tiktok*. Jurnal Samvada Nomer 1 Volum 3 Hal 95-109. Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
- Christian. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. EMBA. 71-80.
- Dinda. Mila, dkk (2019). *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*. Teknik Industri. Vol. 5 No. 2
- Gemina. Dwi, dkk. *Pengaruh Motovasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha dengan Kemampuan Usaha sebagai Variabel Meidasi pada Industri Kecil Menengah Makanan Ringan Peringan Timur-Indonesia*. Jurnal Manajemen Teknologi. 297-323
- Harnika Ni Nyoman, Sutama I Wayan. (2023). *Mempromosikan Wisata Kuliner di Kota Mataram Melalui Media Sosial,Peluang dan Tantangan*. Jurnal Samvada Nomer 2 Volum 2 Hal 124-139. Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
- Islam. Nurul, (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen*. EUREKA MEDIA AKSARA. Jawa Tengah
- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Mulyanti, dkk. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat
- Nurhadi Zikri Fachrul, dkk. (2023) *Strategi Brand Communication Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru* . Jurnal Sadharanikarana Nomer 1 Volum 5. Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

- Nurhayaty, Maria. (2022). *Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Proccess, Physical Evindence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis*. Media Teknologi. P-ISSN: 2356-5241.
- Prabawa Bagus Ade Tegar, Adisastra I Nyoman Surpa dkk. (2023). *Strategi Pemasaran Kopi Dengan Pemanfaatan Media Sosial*. Jurnal Samvada Nomer 1 Volum 2 Hal 13-21. Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
- Puspitaningrum. Damanuri. (2022). *Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan KeberhasilN Bisnis Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun*. Jurnal Economics and Business Reserch. 289-304
- Rahayu, Budi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar. Universitas Udayana
- Rahma. Siti. (2021). *Hambatan-Hambatan Komunikasi*. Jurnal Al-Manaj. 56-62
- Rahmadani. Nursyamsiah. (2022). *Analisis Hambatan-hambatan Adopsi Inovasi Terbuka Pada UKM di Kota Tangerang*. Jurnal Mahasiswa Bisinis & Manajemen. 121-131
- Sawitri.Ni Nengah Devi (2024). *Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli*. Jurnal Waisya Nomer 2 Volum 3 Hal 104-105. Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
- Syahputra, dkk. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. FURNILUX Indonesia*. Jurnal Bisnis Kolega. 9-21
- Tjoptono, Fandy. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta. CV. Andi Offset