

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAYURAN ORGANIK HASIL PRODUKSI BALAI PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT DESA, DAERAH TERTINGGAL DAN TRANSMIGRASI (BPPMDDTT) AMBON

Meiske Lidya Kosokot <sup>1</sup>, Risyard Alberth Far-Far <sup>2\*</sup>, Septianti P. Palembang <sup>3</sup>.

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura Ambon.  
Jl. Ir. M. Putuhena, Poka, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, Maluku  
Korespondensi Autor: alberth.farfar2013@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang di pakai BPPMDDTT Ambon dalam memasarkan produk sayuran organik dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut. sayuran organik hasil produksi BPPMDDTT. Penelitian ini dilakukan pada Balai Pelatihan dan Pengembangan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (BPPMDDTT) Ambon selama  $\pm 1$  bulan terhitung sejak Oktober-November 2023. Sampel dalam penelitian ini adalah pegawai BPPMDDTT Ambon yang mengelola demplot sebanyak 3 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data memakai konsep dari Hubburman dan Milles yaitu aktivitas dalam menganalisa data kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sayuran organik hasil produksi yang dilakukan oleh Balai Pelatihan dan Pengembangan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi (BPPMDDTT) adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah iklan melalui media sosial, promosi penjualan dan pemasaran langsung dan faktor – Faktor dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik hasil produksi Balai Pelatihan dan Pengembangan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi (BPPMDDTT) adalah faktor pekerjaan konsumen, faktor ekonomi dan faktor harga.

**Kata kunci:** Strategi; Komunikasi Pemasaran; Sayuran Organik.

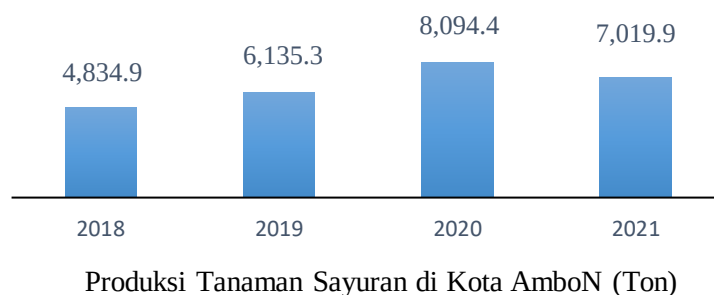
### ABSTRACT

*This research aims to determine the marketing communication strategy used by the Center for Training and Development of Village Communities, Disadvantaged Areas and Transmigration (BPPMDDTT) in marketing organic vegetable production and find out what factors occur in implementing the marketing communication strategy for organic vegetables produced by the Center. Training and Development for Village Communities, Disadvantaged Areas and Transmigration (BPPMDDTT). This research was conducted at the Ambon Village, Disadvantaged Areas and Transmigration Community Training and Development Center (BPPMDDTT) for  $\pm 1$  month starting from October-November 2023. Data collection methods in this research consisted of interviews, observation and documentation. The data analysis method uses the concept of Hubburman and Milles, namely activities in analyzing qualitative data consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the research show that the marketing communication strategy for organic vegetables produced by the Village Community Training and Development Center for Disadvantaged Regions and Transmigration (BPPMDDTT) is the marketing communication strategy used is advertising via social media, sales promotion and direct marketing and factors in implementation of marketing communication strategies for organic vegetables produced by the Village Community Training and Development Center for Disadvantaged Areas and Transmigration (BPPMDDTT) are consumer employment factors, economic factors and price factors.*

**Keywords:** Strategy; Marketing Communications; Organic Vegetables.

## PENDAHULUAN

Kota Ambon sebagai daerah yang didominasi dataran perbukitan dan dataran rendah memiliki potensi budidaya tanaman hortikultura yang cukup tinggi. Sentra produksi tanaman hortikultura serta tanaman sayuran berada di Kecamatan Teluk Ambon Baguala (BPS Provinsi Maluku, 2023). Desa Nania, Waiheru, Passo, Hative Besar, dan Tawiri adalah desa yang terbanyak melakukan kegiatan penanaman sayuran menyuplai sayuran ke Kota Ambon. Sayuran yang ditanam seperti kubis/kol, kangkung, petsai atau sawi, cabe rawit, bayam, kacang panjang, ketimun, tomat, terong, buncis, labu siam, bawang merah, dan daun bawang. Rata-rata produksi sayuran di Kota Ambon meningkat setiap tahunnya, baik yang di produksi secara konvensional maupun secara organik. Hal ini menunjukkan bahwa produksi yang meningkat tiap tahunnya berbanding lurus dengan kebutuhan sayuran di pasaran baik di pasar modern maupun tradisional.



Gambar 1. Produksi Tanaman Sayuran di Kota Ambon  
Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Ambon (2023)

Berdasarkan Data statistik pada Gambar1. Terlihat bahwa rata-rata produksi sayuran di Kota Ambon meningkat setiap tahunnya, baik yang di produksi secara konvensional maupun secara organik. Hal ini menunjukkan bahwa produksi yang meningkat tiap tahunnya berbanding lurus dengan kebutuhan sayuran di pasaran baik di pasar modern maupun tradisional. Sebagai salah satu produsen sayuran organik, Balai. Pelatihan dan Pengembangan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (BPPMDDTT) Ambon merupakan instansi pemerintah yang berada di bawah naungan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi yang bergerak di bidang pengembangan masyarakat desa sesuai dengan tujuan *Sustainable Development Goals Desa* (SDG's Desa) diantaranya ialah konsumsi dan produksi desa yang sadar lingkungan. Sebagai perwujudan tujuan tersebut, dibuatlah Demplot (*Demonstrasi Plot*) sebagai lahan percontohan sebelum diaplikasikan pada masyarakat luas, untuk menghasilkan sayuran yang dibudidayakan secara organik yaitu seperti, kangkung, sawi, bayam, cabe rawit, kacang panjang, ketimun, terong, buncis, kubis, kembang kol, daun bawang dan tomat yang dibudidayakan tanpa menggunakan bahan pupuk kimia, hasil produksi sayuran organik kemudian dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen sayuran pada Kota Ambon.

Meningkatnya kesadaran masyarakat Kota Ambon dalam mengkonsumsi sayuran organik sebagai upaya menerapkan pola hidup sehat merupakan peluang yang baik bagi BPPMDDTT sebagai produsen sayuran organik. Mengingat tidak hanya BPPMDDTT sebagai salah satu produsen sayuran organik di Kota Ambon yang memasarkan produk ke pasar modern maupun pasar tradisional, sehingga BPPMDDTT perlu menerapkan strategi komunikasi pemasarannya. Agar BPPMDDTT dapat berkembang sebagai produsen yang mendistribusikan sayuran organik ke pasaran.

Strategi dalam dunia komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan, khususnya proses pemasaran. Di sisi lain, produk pertanian organik sangat banyak digemari, baik itu oleh para industri, oleh petani, bahkan konsumen. Oleh karena itu, untuk menghindari persaingan untuk mengisi pasar diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar pasar yang memasok produk pertanian dan organik dapat menghadapi persaingan ketat di bidang agroindustri (Widyastuti, 2020). Strategi komunikasi pemasaran suatu produk atau jasa merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi kemajuan perkembangan suatu bisnis, namun harus dibarengi dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam penggunaan elemen disesuaikan dengan kondisi pasar dan target pasar. Seringkali suatu produk gagal karena strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam kondisi yang tidak dikendalikan oleh manajemen. (Aninda et al., 2022). Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh industri atau bisnis berupa promosi seperti beriklan di jejaring sosial bahkan promosi langsung dengan memberikan diskon. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran produk sayuran organik BPPMDDTT Ambon.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivesme yang digunakan peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian ini dilaksanakan di Balai Pelatihan dan Pengembangan masyarakat Desa, Daerah tertinggal, dan transmigrasi (BPPMDDTT) Ambon selama 1 bulan oktober-november 2023. Sampel penelitian ini terdiri dari pegawai BPPMDDTT yang mengelola demplot, yang dipilih sebanyak 3 orang dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Sumber data yang digunakan adalah data primer hasil wawancara dan observasi serta data sekunder dari dokumenter, foto, sumber yang relevan dengan penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, pengumpulan data dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan konsep Hubburman dan Milles yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kalender Tanam dan Panen Usahatai Sayuraran Oragnik di BPPMDDTT

Tabel 1 iatas diketahui bahwa dari bulan Januari sampai bulan November penanaman dan hasil panen sayuran organik berbeda-beda jenisnya. Dari data di atas, diketahui bahwa komoditi paling banyak di tanam dan dipanen berada pada bulan Oktober 2023, dengan jenis sayuran yang ditanam ada 6 jenis dan sayuran yang dipanen ada 6 jenis dan produksinya yang berbeda-beda.

### Hasil Panen dan Pengeluaran

Berdasarkan pada Tabel 2 diketahui bahwa pemasukan yang diterima oleh BPPMDDTT tertinggi pada bulan Oktober sebesar Rp. 3.908.000 dan pemasukan terendah pada bulan Februari-Maret sebesar Rp. 560.000. Namun terlihat bahwa pengeluaran untuk produksi sayuran organik cukup stabil yang mana hanya bulan Juli dan Agustus pengeluaran lebih besar dari pada pemasukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa BPPMDDTT telah mampu menggunakan strategi komunikasi dalam mempertahankan pendapatan dari hasil jualan sayuran organik.

Tabel 1. Data Kalender Tahun 2023 dan Panen Demplot

| Bulan     | Komoditi yang ditanam                                                          | Komoditi yang dipanen                                                        |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Januari   | - Kangkung<br>- Bayam<br>- Sawi                                                | - Kangkung<br>- Bayam<br>- Sawi<br>- Tomat                                   |
| Februari  | - Kangkung<br>- Bayam<br>- Sawi<br>- Timun                                     | - Sawi<br>- Kangkung                                                         |
| Maret     | - Kangkung<br>- Bayam<br>- Tomat                                               | - Kangkung Cabut<br>- Bayam batik<br>- Bayam hijau                           |
| April     | - Kangkung<br>- Bayam<br>- Sawi<br>- Kubis                                     | - Bayam batik<br>- Kangkung<br>- Bayam hijau                                 |
| Mei       | - Buncis<br>- Kacang Panjang<br>- Timun                                        | - Kangkung cabut<br>- Bayam hijau                                            |
| Juni      | - Kangkung<br>- Bayam<br>- Sawi<br>- Daun Bawang                               | - Kangkung<br>- Bayam                                                        |
| Juli      | - Terong<br>- Kangkung<br>- Bayam<br>- Sawi                                    | - Kangkung<br>- Bayam<br>- Sawi                                              |
| Agustus   | - Kembang kol<br>- Daun Bawang<br>- Kangkung<br>- Sawi<br>- Bayam<br>- Terong  | - Kangkung<br>- Bayam<br>- Sawi                                              |
| September | - Kangkung<br>- Bayam<br>- Sawi                                                | - Sawi<br>- Kangkung<br>- Kembang Kol<br>- Terong                            |
| Oktober   | - Kangkung<br>- Bayam<br>- Sawi<br>- Pare<br>- Kacang Panjang<br>- Kembang Kol | - Bayam merah<br>- Bayam batik<br>- Bayam hijau<br>- Kembang kol<br>- Terong |
| November  | - Kangkung<br>- Terong<br>- Pepaya<br>- Kangkung<br>- Sawi<br>- Bayam          | - Kangkung<br>- Bayam<br>- Tomat<br>- Terong                                 |

Sumber: BPPMDDTT Ambon, 2023

Tabel 2. Hasil Panen dan Pengeluaran

| Bulan     | Pemasukan Hasil Panen | Pengeluaran   |
|-----------|-----------------------|---------------|
| Januari   | Rp. 640.000           | Rp. 195.000   |
| Februari  | Rp.560.000            | Rp. 497.000   |
| Maret     | Rp. 560.000           | -             |
| April     | Rp. 900.000           | -             |
| Mei       | Rp. 1.300.00          | Rp. 960.000   |
| Juli      | Rp. 615.000           | Rp. 1.440.000 |
| Agustus   | Rp. 800.000           | Rp. 1.190.000 |
| September | Rp. 1.850.000         | Rp. 782.500   |
| Oktober   | Rp. 3.908.000         | Rp. 3.465.000 |
| November  | Rp. 920.000           | Rp. 380.000   |

Sumber: BPPMDDTT Ambon, 2023

### Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2011) strategi komunikasi harus mencakup semua yang anda butuhkan untuk mengetahui cara berkomunikasi dengan publik, strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, tindakan yang akan diambil, menunjukkan bagaimana khalayak sasaran berdasarkan sudut pandang mereka dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih luas dapat dijangkau dengan lebih efektif.

Pertanyaan 1:

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan SM, terkait dengan pentingnya strategi komunikasi dalam pemasaran, beliau menjelaskan bahwa:

*“Penting, agar konsumen lebih mengenal produk yang kita pasarkan, selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk sayuran yang dihasilkan sehingga konsumen mengenal produk yang yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan mengenai pentingnya strategi komunikasi dalam pemasaran kami dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi itu sangat penting, agar konsumen lebih mengenal produk yang dipasarkan, selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Sejalan dengan penelitian Sari dan Utami (2021) menjelaskan bahwa strategi komunikasi penting dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk ke konsumen.

Pertanyaan 2:

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan YT, terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan, beliau menjelaskan bahwa:

*“Strategi yang digunakan itu ada penjualan, promosi dan pemasaran semuanya kita lakukan secara langsung”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan terkait tentang strategi komunikasi yang digunakan, dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan itu adalah penjualan secara langsung, mempromosikan penjualan dan pemasaran langsung. Sari dan Utami (2021) menjelaskan bahwa bentuk-bentuk strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk peningkatkan produk adalah penjualan langsung, memberikan promosi dan pemasaran langsung ke konsumen.

Pertanyaan 3:

Selanjutnya hasil wawancara dengan informan SS, terkait dengan penerapan strategi komunikasi telah memenuhi standar konsumen, beliau menjelaskan bahwa:

*“Sudah memenuhi standar, karena kami melihat konsumen merasa puas dengan produksi sayuran yang kami jual”* (Hasil Wawancara 18 November 2023).

Dari hasil wawancara yang dilakukan terkait tentang penerapan strategi komunikasi telah memenuhi standar konsumen dalam kesegaran produk sayuran, dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan hasil produksi sayuran. Sari dan Utami (2021) menyatakan bahwa konsumen memiliki standar khusus dalam memilih sayuran, oleh karena itu produsen wajib memasarkan sayuran fresh ke konsumen sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen.

Pertanyaan 4:

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Informan SM, terkait dengan langkah-langkah dalam strategi komunikasi, beliau menjelaskan bahwa :

*“Strategi komunikasi yang kami gunakan itu langkah-langkahnya adalah menggunakan bahasa yang baik dan benar serta menggunakan media komunikasi seperti media sosial saat ini”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan terkait dengan langkah-langkah dalam strategi komunikasi, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan langkah-langkahnya adalah menggunakan bahasa yang baik dan benar serta menggunakan media komunikasi seperti media sosial. Sari dan Utami (2021) salah satu langkah-langkah yang dapat dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan adalah menggunakan kata-kata yang menarik dalam melakukan promosi baik secara langsung maupun di media sosial.

Pertanyaan 5:

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan YT terkait dengan kendala dalam melakukan strategi komunikasi, beliau menjelaskan bahwa:

*“Kendala yang paling sering kami alami yaitu jaringan yang kurang baik karena promosi yang biasa kami lakukan melalui media komunikasi”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan terkait dengan kendala dalam melakukan strategi komunikasi, dapat disimpulkan bahwa kendala yang di alami dalam melakukan strategi komunikasi yaitu hambatan dalam penyampaian informasi dari produsen ke konsumen serta jaringan yang kurang baik. Sari dan Utami (2021) kendala yang sering dihadapi para konsumen adalah konsumen kurang memahami penyampaian informasi dari produsen sehingga perlu menggunakan kata-kata yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau menargetkan pasar sasaran suatu produk agar siap menerima, membeli dan menjadi setia pada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran pun merupakan suatu cara untuk mencoba meningkatkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang dijual.

Pertanyaan 1:

Hasil wawancara dengan informan SS, terkait dengan informan pemasaran yang diberikan konsumen, beliau menjelaskan bahwa:

*“Dalam menginformasikan produk kepada konsumen kami menggunakan beberapa cara bisa menggunakan telfon maupun media sosial”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan terkait informan pemasaran yang diberikan konsumen, dapat disimpulkan bahwa cara informan dalam memberikan informasi kepada konsumen untuk memasarkan produk melalui media komunikasi yaitu media sosial maupun telepon. Wradsari et al., (2020) menjelaskan bahwa salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang baik untuk dilakukan dan menjangkau seluruh konsumen adalah dengan menggunakan media sosial atau telepon.

Pertanyaan 2:

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Informan SM terkait dengan saluran komunikasi yang dipakai dalam pemasaran, beliau menjelaskan bahwa :

*“Saluran komunikasi yang kami gunakan dalam memasarkan hasil produksi sayuran yaitu handphone sebagai media komunikasi untuk menginformasikan kepada konsumen, selain itu kami juga menawarkan lewat media online seperti Facebook dan WhatsApp dan juga kami memasarkan langsung kepada konsumen”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan terkait saluran komunikasi yang dipakai dalam pemasaran, dapat menyimpulkan bahwa saluran komunikasi yang dipakai dalam memasarkan hasil produksi sayuran yaitu handphone dan menawarkan lewat media online seperti *Facebook* dan *WhatsApp* dan memasarkan langsung kepada konsumen. Wradsari et al., (2020) *Faceebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Shopee* merupakan media sosial yang saat ini dapat digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran produk.

Pertanyaan 3:

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan YT terkait dengan hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan efektif, beliau menjelaskan bahwa:

*“Hal yang perlu diperhatikan dan paling penting adalah menggunakan bahasa yang baik dan benar agar konsumen memahami betul produk yang kami jual”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan terkait hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan efektif, dapat disimpulkan bahwa membuat pesan sederhana yang mudah dipahami, produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menggunakan bahasa yang baik dan benar. Sari dan Utami (2021) salah satu langkah-langkah yang dapat dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan adalah menggunakan kata-kata yang menarik dalam melakukan promosi baik secara langsung maupun di media sosial.

Pertanyaan 4:

Selanjutnya hasil wawancara dengan informan SS, terkait dengan tujuan komunikasi pemasaran, beliau menjelaskan bahwa:

*“Tujuannya adalah melakukan promosi terkait dengan produk kami sehingga dapat meningkatkan penjualan”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan terkait mengenai tujuan komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan melalui promosi serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk membeli produk kami. Wradsari et al., (2020) menyatakan bahwa salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk dan pengenalan produk ke konsumen.

Pertanyaan 5:

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Informan SM terkait dengan faktor - faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan, beliau menjelaskan bahwa: *“Faktor faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran agar berhasil adalah faktor ekonomi dan pekerjaan konsumen”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terkait dengan faktor – faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa faktor pekerjaan konsumen, faktor ekonomi dan faktor harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran produk sayuran organik. Wradsari et al., (2020) menyatakan bahwa dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran tentu tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti faktor pekerjaan, faktor pendatan atau ekonomi keluarga dan faktor penentuan harga.

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kegiatan yang dibutuhkan untuk mengalihkan kepemilikan, kepemilikan berupa barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Dengan cara ini produksi sampai kepengguna akhir atau konsumen dan juga dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dalam proses menghasilkan produk siap konsumen.

Pertanyaan 1:

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan YT terkait dengan konsep saluran pemasaran, beliau menjelaskan bahwa:

*“Saluran pemasaran itu contohnya seperti hubungan dari produsen dengan tahap akhir adalah konsumen”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terkait dengan konsep saluran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dari produsen ke konsumen. Yedi (2020) menjelaskan bahwa saluran pemasaran sebagai bentuk interaksi antara produsen dengan konsumen.

Pertanyaan 2:

Selanjutnya hasil wawancara dengan informan inisial SS, terkait dengan pentingnya saluran pemasaran, beliau menjelaskan bahwa:

*“Ya penting. Karena saluran pemasaran ini menjadi penghubung antara kami produsen dengan konsumen”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terkait dengan pentingnya saluran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran penting karena dapat membantu produsen untuk memasarkan produk yang dimiliki dan menjaga konsumen untuk tetap mendapatkan informasi. Yedi (2020) fungsi saluran pemasaran adalah membantuk pengenalan dan pemasaran produk hingga sampai ke konsumen.

Pertanyaan 3:

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Informan inisial SM terkait dengan bagaimana saluran pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan sayuran, beliau menjelaskan bahwa:

*“Caranya yaitu kami menjual langsung ke pasar, pemasaran ke pasar moderen dan memasarkan langsung lewat Facebook dan Whatsaap”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan terkait dengan pentingnya saluran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa langkah yang digunakan dalam saluran pemasaran antara produsen ke konsumen itu melalui pasar tradisional, pasar moderen dan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Yedi (2020) selain pemasaran produk ke berbagai pasar tradisional dan pasar modern, saat ini sedang trend melakukan pemasaran produk melalui media sosial.



Pertanyaan 4:

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan inisial YT terkait dengan faktor penghambat yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, beliau menjelaskan bahwa:

*“Menurut saya faktor yang memperlambat pemasaran adalah naik turunnya harga jual”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan terkait dengan faktor penghambat yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu tidak cukup modal dan harga jual yang tidak stabil. Yedi (2020) ada beberapa faktor yang menghambat keberhasilan pemasaran yaitu harga jual yang tidak stabil, hal tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena jika harga berubah-ubah konsumen akan mencari produsen lain yang harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen.

Pertanyaan 5:

Selanjutnya hasil wawancara dengan informan inisial SS, terkait dengan sistem saluran pemasaran yang digunakan, beliau menjelaskan bahwa:

*“Saluran komunikasi, saluran distribusi dan penjualan langsung”* (Hasil Wawancara 18 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan terkait dengan sistem saluran pemasaran yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa sistem saluran pemasaran kami adalah saluran komunikasi, saluran distribusi dan penjualan langsung. Sejalan dengan Yuarini et al., (2020) saluran pemasaran terdiri dari saluran komunikasi, distribusi dan penjualan langsung yang dilakukan produsen ke konsumen. Penulis mengamati komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran yang dilakukan oleh para produsen lewat beberapa saluran komunikasi seperti personal maupun non-personal yang menggunakan media-media tertentu. Ada beberapa bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti membuat iklan dengan memanfaatkan internet melalui media sosial seperti facebook, instagram dan media sosial lainnya. Dimana Facebook adalah media sosial yang paling sering digunakan oleh produsen untuk menyebarkan iklan. Selain itu bentuk komunikasi pemasaran melalui mulut ke mulut, dimana calon pembeli atau konsumen hanya melihat dan mendengar apa yang disampaikan oleh orang lain mengenai produk sayuran organik sehingga konsumen tertarik untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang produk.

Hal tersebut sejalan dengan Supit (2020) menjelaskan dalam penyampaian pesan informasi yang akan disampaikan baiknya yang informatif dan kreatif untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Dalam pengembangan sebuah usaha, pelaksanaan komunikasi pemasaran harus berjalan dengan tujuan dan dapat dimengerti bahwa sifat dari usaha bisnis itu sendiri adalah mandiri agar supaya sebagai pengusaha dapat lebih giat lagi atau lebih aktif dalam penggunaan strategi dengan menggunakan media yang ada saat ini.

### **Strategi komunikasi pemasaran sayuran organik hasil produksi yang dilakukan oleh Balai Pelatihan dan Pengembangan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi (BPPMDDT)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan sumber informan ditemukan bahwa bentuk-bentuk strategi yang digunakan oleh BPPMDDT dalam pemasaran sayuran organik adalah iklan melalui media sosial, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

#### **1. Periklanan**

Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi *nonpersonal* yang berbayar dan promosi ide, produk, organisasi oleh *sponsor* yang jelas (Kotler & Keller, 2009). Periklanan yang dilakukan oleh BPPMDDT Ambon tidak banyak menggunakan periklanan yang masif dan dapat dikatakan masih menggunakan metode konvensional dengan pendekatan *personal* untuk mengiklankan atau

mempromosikan produk kepada calon konsumen sesuai target *audiens* yang dituju. BPPMDDT Ambon tidak menggunakan jenis media elektronik seperti radio, dan televisi yang dikenal sebagai media periklanan paling kuat untuk menjangkau khalayak yang luas. Akan tetapi, dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran periklanan BPPMDDT Ambon memilih menggunakan media sosial.

BPPMDDT Ambon memanfaatkan berbagai jenis media yang berkaitan dengan pemasaran. Periklanan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh BPPMDDT Ambon untuk meningkatkan *brand awareness*. BPPMDDT Ambon memiliki target *audiens* atau sasaran dalam periklanan seperti pasar tradisional, pasar moderen dan masyarakat umum. Metode yang sering digunakan pada periklanan tersebut adalah dengan *person service* untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran pada periklanan yang dilakukan BPPMDDT Ambon yaitu dengan menggunakan jenis media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Selain itu periklan media sosial ini sering menggunakan postingan menarik atau menggunakan video promosi sayuran organik.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dan insentif yang dilakukan saat penjualan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk (Kotler & Keller, 2009). Suatu perusahaan biasanya menggunakan berbagai alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan BPPMDDT Ambon melalui media *online* dan *offline* atau fisik. Suatu perusahaan memiliki cara dalam membuat promosi yang menarik agar mendapat respon yang lebih cepat dan kuat dari pelanggan atau calon konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh BPPMDDT Ambon dalam membuat promosi yang menarik berupa melebihi produk saat pengiriman barang atau memberi bonus kepada konsumen. Selain membuat promosi yang menarik, perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan promosi penjualan agar calon konsumen selalu tertarik dengan promosi yang diberikan. Berikan dan tidak berpindah membeli merek produk. BPPMDDTT Ambon tetap menjaga kualitas produk sayuran organik yang dijual kepada konsumen dalam mempertahankan promosi penjualan yang diberikan agar konsumen tetap mendapatkan kualitas produk sesuai produk yang pernah dibeli saat tidak mendapatkan promosi. Hal tersebut dilakukan untuk mendapat dan menjaga kepercayaan dari pelanggan. Bentuk promosi penjualan lainnya yang dilakukan oleh BPPMDDTT Ambon adalah dengan memberikan potongan harga kepada calon konsumen atau pelanggan melalui media *online* yaitu *Facebook* dan *Whatsaap*. Untuk mendapatkan potongan harga konsumen harus menghubungi pihak BPPMDDTT Ambon untuk bernegosiasi dan harga dapat berubah setelah mencapai kesepakatan.

## 3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan upaya organisasi dalam berkomunikasi secara langsung atau menggunakan saluran langsung maupun internet dengan pelanggan untuk menghasilkan respon dan transaksi (Kotler & Keller, 2009). Untuk menjangkau calon pelanggan atau pelanggan perorangan saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam pemasaran langsung seperti telepon dan sebagainya. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh BPPMDDTT Ambon dengan tatap muka secara langsung.

BPPMDDTT Ambon dalam strategi komunikasi pemasarannya menggunakan saluran komunikasi pribadi. Saluran komunikasi pribadi ini merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih dalam berkomunikasi secara langsung. Penggunaan saluran komunikasi pribadi yang dilakukan BPPMDDTT Ambon meliputi pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Pemasaran langsung menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BPPMDDTT Ambon dalam meningkatkan *brand awareness* dengan mengutamakan kepuasan serta menjaga kepercayaan konsumen. *Target market* atau sasaran yang dituju dalam kegiatan tersebut seperti pasar tradisional, pasar moderen dan masyarakat umum. Tatap muka bertemu secara langsung menjadi salah satu cara pemasaran

langsung yang sering dilakukan dalam memasarkan dan berkomunikasi kepada calon konsumen maupun pelanggan dalam membahas prospek kedepannya. BPPMDDTT Ambon juga menggunakan telemarketing melalui telepon dalam memasarkan maupun berkomunikasi kepada calon konsumen dan pelanggan untuk membahas suatu pembelian produk sampai pengiriman produk.

Tatap muka secara langsung kepada calon konsumen menjadi metode atau cara yang digunakan oleh BPPMDDTT Ambon dalam kegiatan penjualan *personal*. Selain itu mendapatkan banyak relasi karena selalu bertemu dengan orang baru merupakan salah satu manfaat yang diperoleh dalam penjualan *personal*, dapat mempererat hubungan yang baik antara penjual dengan calon konsumen, juga menjadi dampak positif karena kedekatan tersebut dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen dan dapat menjadi pelanggan tetap.

Respon konsumen merupakan salah satu tujuan yang didapat untuk meningkatkan kesadaran merek dalam pemasaran langsung. Dalam kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan BPPMDDTT Ambon mendapatkan respon baik dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sehingga memiliki mitra kepercayaan atau pelanggan perusahaan dan adanya *repeat order* dalam penjualan. Dari semua kegiatan yang dilakukan, terdapat beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang selalu dilakukan atau intensif yaitu tatap muka dan melalui telemarketing atau telepon.

Kegiatan komunikasi pemasaran pada pemasaran langsung efektif bagi BPPMDDTT Ambon dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut karena kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan dengan baik dan terus-menerus. Tatap muka secara langsung, negosiasi secara terbuka menjadi salah satu cara untuk menganalisa calon konsumen dalam menentukan perlakuan yang dapat BPPMDDTT Ambon berikan. Adanya *repeat order* menandakan merek produk sayuran organik BPPMDDTT Ambon telah disadari dan di ingat oleh konsumen.

### **Faktor – Faktor dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik hasil produksi Balai Pelatihan dan Pengembangan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi (BPPMDDTT)**

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BPPMDDTT Ambon tentu memiliki faktor – faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaannya. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan keraguan merek produk yang dimiliki. Faktor – Faktor dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik hasil produksi Balai Pelatihan dan Pengembangan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi (BPPMDDTT) adalah faktor pekerjaan konsumen, faktor ekonomi dan faktor harga.

#### **1. Faktor Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar berupaya untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki minat lebih tinggi dari rata-rata terhadap produk dan layanan tertentu. Sebuah perusahaan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Oleh karena itu BPPMDDTT Ambon melakukan pemasaran produk ke berbagai lokasi seperti pasar tradisional dan pasar moderen sehingga produknya dapat mencakup semua kelompok pekerjaan dilingkungan konsumen.

Sejalan dengan penelitian Kinanthi, dkk (2020) menjelaskan bahwa untuk kalangan pekerja tentu perilaku yang ada dipengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan konsumen menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan penjualan dari produk sayuran organik, hal ini tersebut karena BPPMDDTT Ambon melakukan pemasaran produk ke berbagai lokasi seperti pasar

tradisional dan pasar moderen sehingga produknya dapat mencakup semua kelompok pekerjaan dilingkungan konsumen.

## 2. Faktor Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan perekonomian seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta. (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar tren produk yang sensitif terhadap pendapatan di tingkat pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Jika indikator ekonomi menunjukkan menuju resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memikirkan kembali, mengubah posisi dan memodifikasi harga produksi sayuran organik di BPPMDDTT Ambon. Sejalan dengan penelitian Nur dan Firdaus (2020) menjelaskan bahwa keadaan ekonomi seseorang tentu mempengaruhi perilaku pembelian. Besar kecilnya pendapatan turut menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ekonomi menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan penjualan dari produk sayuran organik, hal ini tersebut karena status ekonomi keluarga akan mempengaruhi pilihan produk sayuran.

## 3. Faktor Harga

Harga adalah suatu nilai uang ditentukan oleh suatu perusahaan dalam barang atau jasa yang dipertukarkan dan sesuatu yang lain oleh suatu usaha untuk memuaskan keinginan konsumen (Supit, 2020). Penentuan harga yang murah dan terjangkau sesuai dengan *budget target* konsumen dan sering memberikan diskon kepada konsumen yang dianggap potensial, dalam arti konsumen yang dipercaya akan melakukan upaya promosi dengan sendirinya karena merasa puas dengan hasil produksi sayuran organik yang dilakukan oleh BPPMDDTT Ambon. Sejalan dengan penelitian Saputra *et al.* (2020) menjelaskan bahwa dalam menentukan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang berpengaruh langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan peraturan pemerintah. Faktor yang tidak langsung namun berkaitan erat dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk pelengkap, serta diberikan kepada pemasok dan konsumen. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon pada produk sayuran akan meningkatkan penjualan dari produk sayuran organik di BPPMDDTT Ambon, hal ini tersebut menjadi bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPPMDDTT sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk sayuran organik tersebut.

## KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran produk sayuran organik yang dilakukan oleh Balai Pelatihan dan Pengembangan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi (BPPMDDTT) adalah strategi komunikasi pemasaran berupa iklan melalui media sosial, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Faktor – faktor dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik hasil produksi Balai Pelatihan dan Pengembangan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi (BPPMDDTT) adalah faktor pekerjaan konsumen, faktor ekonomi dan faktor harga dengan pemberian diskon pada produk sayuran akan meningkatkan penjualan dari produk sayuran organik di BPPMDDTT Ambon, hal ini tersebut menjadi bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPPMDDTT sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk sayuran organik tersebut.

---

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R., Dwi S., Sri. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik Studi Kasus Di Abang Sayur Organik Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*.
- Aninda, M.M., Vara S., Daniel, S.D., Sularso B., Woro H.K., Febrianty. (2022). Strategi Pemasaran Sayuran Organik Melalui Digital Marketing Pada Berdaya Agri Indonesia. Universitas Bina Insan Lubuklinggau.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Maluku. (2023). Maluku dalam Angka 2023. BPS Maluku, Ambon.
- Kinanthi, Shara Asma; Fitriyah, Nur; Dwivayani, Kadek Dristiana Strategi Komunikasi Human Resource Development (HRD) Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan Outsourcing Pt. *Tekindo Mitra Mandiri Samarinda*. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 2020, 8.2: 108-121.
- Nur, A., Firdaus., Muhammad. *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong "Lawana" Tanjungpinang Dalam Membangun Brand Awareness*. 2020. Phd Thesis. Riau University
- Putri, Adinda Valisha; Ali, Dini Salmiyah Fithrah. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2): 95-108
- Saputra, Faisal Tomi; Oktaviani, Devi. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Ciputra Residence Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 2020, 7.1: 15-28.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.
- Supit, E. O. J. (2020). Kajian strategi komunikasi pemasaran rumah panggung di woloan. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(5).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Wradsari, Nindya Ayu; Fatchiya, Anna. (2020). *Efek Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pt Agricon Pada Petani Padi Di Kabupaten Karawang*. *Jurnal Penyuluhan*, 10.1
- Widyastuti, S. (2020). Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan.
- Yadi, Heri. (2020). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (Ajie)*. 261-271
- Yuarini, Dewa Ayu Anom; Satriawan, I. Ketut; Suardi, I. D. P. O. (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Produk Sayuran Segar Organik Pada Cv. Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 3(2): 93-109