

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KELOMPOK TANI SRI  
REJEKI DESA SUKOREJO KECAMATAN SAMBIREJO DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS ORGANIK**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

**BURHANUDDIN AL-FARIZI**

NIM. 16.12.11.132

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom.**

**DOSEN PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**NOTA PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Sdr. Burhanuddin Al-Farizi

Lampiran : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

UIN Raden Mas Said Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Burhanuddin Al-Farizi

NIM : 161211132

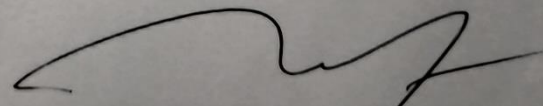
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Organik

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 8 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



**Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom.**

NIP. 198306022018011002

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Burhanuddin Al-Farizi

NIM : 161211132

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KELOMPOK TANI SRI REJEKI DESA SUKOREJO KECAMATAN SAMBIREJO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS ORGANIK”** ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 8 Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Burhanuddin Al-Farizi

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KELOMPOK TANI SRI  
REJEKI DESA SUKOREJO KECAMATAN SAMBIREJO DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS ORGANIK**

Disusun oleh:

**Burhanuddin Al-Farizi**

16.12.1.1.132

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta

Pada hari, 25 Mei 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana  
sosial

Surakarta, 7 Juni 2023

Penguji Utama

**Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si.**

NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji II/Ketua Sidang

**Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom.**

NIP. 19830602 201801 1 002

Penguji I/Sekretaris Sidang

**Mei Candra Mahardika, S.Sos., SEI, MA**

NIP. 19890515 201903 1013

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



**Prof. Dr. Islah, M.Ag.**

NIP. 19530522 200312 1 001

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua saya ayahanda (Taufiq Hidayat) dan ibunda (Evi Kurnialaili) yang tak henti-hentinya memberikan do'a dan dukungan, yang tidak kenal lelah memberikan segala kebutuhan yang tak ternilai dan selalu memberikan semangat dan kasih sayang yang tiada tara.
2. Adek-adek tersayangku yang selalu memberikan dan dorongan untuk mencapai tujuan dalam menyelesaikan tugas ini.
3. Teman-teman seperjuanganku yang selalu bersama dari awal perkuliahan hingga sampai pada saat penyelesaian tugas ini.
4. Temanku Septian Andri, Mahfud Nur Huda, Muhammad Ryan, Dhima Wahyu, dan juga Lutfi Hanafi yang telah membantu dan memberikan petunjuk dalam penyelesaian tugas ini, dan juga Semua orang yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang turut mendoakan kelulusanku.
5. Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

## **HALAMAN MOTTO**

(Ingatlah) ketika pemuda-pemuda itu berlindung ke dalam gua lalu mereka berdo'a "Ya Tuhan kami. Berikanlah rahmat kepada kami dari sisi-Mu dan sempurnakanlah petunjuk yang lurus bagi kami dalam urusan kami."

(Q.S. Al-Kahf : 10)

## ABSTRAK

**BURHANUDDIN AL-FARIZI, 161211132, Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Organik. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, UIN Raden Mas Said Surakarta. 2023.**

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang terurai di bidang pemasaran dan konsep perbandingan kemampuan serta kinerja perusahaan ataupun kelompok, dan juga negara dalam mengimpor dan mengeksport barang serta jasa yang diberikan dalam pasar. Kelompok tani Sri Rejeki merupakan salah satu kelompok tani organik yang menggunakan berbagai strategi pemasaran guna peningkatan penjualan. Adapun permasalahan yang diteliti didalam penelitian ini mencakup dua rumusan masalah, yaitu antara lain: bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kelompok tani Sri Rejeki dan bagaimana hambatan yang dihadapi oleh kelompok tani Sri Rejeki didalam melakukan kegiatan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi komunikasi kelompok tani Sri Rejeki dan mengetahui hambatan yang dihadapi oleh kelompok tani Sri Rejeki.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfungsi untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang kemudian data tersebut dianalisis secara detail dengan dasar teori strategi komunikasi pemasaran. Philip Kotler merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan kombinasi empat bauran pemasaran pembentuk inti sistem pemasaran dari sebuah perusahaan ataupun kelompok, keempat unsur bauran pemasaran tersebut antara lain produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa kelompok tani Sri Rejeki dalam melakukan strategi pemasarannya sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran, didalam pelaksanaannya kelompok tani Sri Rejeki selalu memberikan produk yang berkualitas sehingga konsumen tidak merasa kecewa jika telah membeli produk beras organik dari kelompok tani Sri Rejeki, harga yang kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah, melakukan sebuah promosi melalui media baik itu online maupun offline, serta tempat yang strategis karena memiliki tempat di sebuah *event-event* rakyat yang diadakan oleh Bupati Sragen sehingga dapat dengan mudah di lihat langsung oleh pengunjung yang datang.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Kelompok Tani**

## **ABSTRACT**

**BURHANUDDIN AL-FARIZI, 161211132, *Marketing Communication Strategy for Sri Rejeki Farmers Group, Sukorejo Village, Sambirejo District in Increasing Sales of Organic Rice. Thesis for Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Ushuluddin and Da'wah Faculty, UIN Raden Mas Said Surakarta. 2023.***

*Marketing strategy is a plan that is broken down in the field of marketing and the concept of comparing the capabilities and performance of companies or groups, as well as countries in importing and exporting goods and services provided in the market. The Sri Rejeki Farmer Group is an organic farmer group that uses various marketing strategies to increase sales. The problems examined in this study include two problem formulations, which include: how is the marketing communication strategy used by the Sri Rejeki farmer group and what are the obstacles faced by the Sri Rejeki farmer group in carrying out marketing activities. The purpose of this research is to find out the communication strategy of the Sri Rejeki farmer group and to find out the obstacles faced by the Sri Rejeki farmer group.*

*In this study, the researcher used a qualitative descriptive method which served to provide facts and data regarding marketing communication strategies, which were then analyzed in detail on the basis of marketing communication strategy theory. Philip Kotler is a term used to describe the combination of the four marketing mixes forming the core of the marketing system of a company or group, the four elements of the marketing mix include product, price, promotion and distribution.*

*From the results of the research that has been done, it was found that the Sri Rejeki farmer group in carrying out its marketing strategy mostly used elements in the marketing communication strategy, in its implementation the Sri Rejeki farmer group always provided quality products so that consumers did not feel disappointed if they had bought rice products. organic product from the Sri Rejeki farmer group, competitive prices so that consumers can easily reach it, carry out a promotion through media both online and offline, as well as a strategic place because it has a place in a people's event held by the Regent of Sragen so that it can easily easy to see directly by visitors who come.*

*Keyword : Marketing Communication, Marketing Strategy, Farmers Group*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo dalam Meningkatkan Penjualan Beras Organik”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial, kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

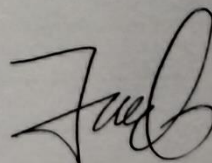
1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag. M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusidana, S.Sos., M.I.Kom. selaku koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Sekaligus Dosen Pembimbing dan juga Ketua Sidang yang senantiasa memberi bimbingan dan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam proses penyusunan skripsi.
4. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Dewan Penguji utama yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, kritik, dan saran selama proses penyusunan skripsi.

5. Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A. selaku Dewan Penguji I yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, kritik, dan saran selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti selama kuliah.
7. Staf Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan pelayanan yang prima.
8. Staf UPT Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan pelayanan yang baik dan ramah.
9. Kepada almamaterku tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Kelompok tani Sri Rejeki yang sudah membantu dan mendukung dalam proses penelitian.
11. Kepada ketua kelompok tani Sri Rejeki Bapak Sriyanto yang telah memberikan ijin penelitian.
12. Kepada seluruh pengurus dan anggota kelompok tani Sri Rejeki desa Sukorejo kecamatan Sambirejo kabupaten Sragen.
13. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan semuanya. Terimakasih atas semua bantuan dan dukungannya selama menyusun atau menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan untuk keikhlasan yang telah diberikan.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 8 Mei 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Pembatasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II .....	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. Kajian Teori.....	13
B. Kajian Pustaka .....	24
C. Kerangka Berpikir .....	31
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN .....	34
A. Pendekatan Penelitian .....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35

<b>C. Sumber Data</b> .....	36
<b>D. Subjek dan Objek Penelitian</b> .....	37
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	38
<b>F. Teknik Keabsahan Data</b> .....	41
<b>G. Teknik Analisis Data</b> .....	42
<b>BAB IV</b> .....	45
<b>HASIL PENELITIAN</b> .....	43
<b>A. Deskripsi lokasi penelitian</b> .....	43
<b>1. Profil dan sejarah kelompok tani</b> .....	43
<b>2. Visi misi</b> .....	44
<b>3. Struktur pengurus</b> .....	44
<b>4. Jenis produk</b> .....	45
<b>5. Kapasitas produk</b> .....	46
<b>B. Sajian data</b> .....	46
<b>1. Produk</b> .....	48
<b>2. Harga</b> .....	50
<b>3. Tempat</b> .....	51
<b>4. Promosi</b> .....	52
<b>C. Analisis data</b> .....	53
<b>BAB V</b> .....	61
<b>PENUTUP</b> .....	61
<b>A. Kesimpulan</b> .....	61
<b>B. Saran</b> .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66
<b>LAMPIRAN</b> .....	67

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1. Kerangka berpikir strategi komunikasi pemasaran.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 2. Waktu penelitian.....</b>	<b>34</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi memiliki cakupan makna yang jauh lebih luas daripada sekedar apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide, komunikasi merupakan transisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang di respons penerima. Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). Pikiran tersebut dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian. Dari berbagai definisi di atas dapat kita ketahui bahwa proses komunikasi adalah merupakan proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan dan diterima oleh komunikan (Vadillah, 2021). Dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah alat untuk menjalin suatu hubungan antara individu dengan individu lainnya maupun individu dengan kelompok, yang mana saling bertukar informasi maupun ide gagasan yang dimiliki dari individu tersebut.

Strategi komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah

perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Pemasaran sendiri merupakan suatu aktivitas ataupun serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan juga masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang mana pemenuhan kebutuhan tersebut kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia itu sendiri. Dan pada umumnya pemasaran juga memiliki tujuan untuk mengusahakan mencapai titik impas dengan total volume penjualan, serta pemasaran itu sendiri dapat memperluas cakupan promosi dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan itu sendiri (Anisah, 2020).

Untuk tugas pemasaran sendiri yakni memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen maupun calon konsumen, agar konsumen maupun calon konsumen bisa memenuhi keinginan dan juga kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai. Dan ada beberapa faktor penting dalam menentukan lokasi pemasaran pada suatu usaha produk maupun jasa, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen maupun calon konsumen. Yang mana faktor-faktor tersebut antara lain meliputi potensi pasar, fasilitas yang tersedia, dan adanya lembaga lain yang berada dilokasi pemasaran.

Adapun untuk Strategi Komunikasi pemasaran sendiri merupakan strategi yang dilakukan dengan menyampaikan pesan kepada para konsumen dengan bantuan berbagai media dan dapat dikatakan sebagai upaya memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang dimiliki, sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5) bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembeli produk yang ditawarkan(Kusniadji, 2016).

Strategi pemasaran sendiri merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan baik itu perusahaan ataupun kelompok yang memproduksi barang ataupun jasa yang ditawarkan, dan strategi pemasaran juga merupakan suatu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan juga aturan yang memberikan arah kepada para pengusaha baik itu perusahaan ataupun kelompok dalam hal pemasaran dari waktu ke waktu yang mana pada masing-masing tingkatan dan juga acuan dari perusahaan ataupun kelompok serta dari alokasinya sendiri. Strategi juga merupakan hal utama sebagai tanggapan baik itu di perusahaan maupun di dalam sebuah kelompok pengusaha dalam menghadapi sebuah lingkungan dan juga keadaan para pesaing yang selalu berubah kapanpun(Atmoko, 2018).



Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu kegiatan yang dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun sebuah perencanaan baik itu perencanaan yang dilakukan perusahaan maupun perencanaan yang dilakukan oleh kelompok pengusaha lainya secara menyeluruh.

Di dalam strategi pemasaran sendiri terdapat ada empat unsur elemen yang digunakan, adapun pernyataan yang disampaikan oleh phillip kotler bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan oleh perusahaan guna mengejar tujuan dari perusahaan itu sendiri. Kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah perusahaan ataupun kelompok dari empat unsur elemen tadi yang mana merupakan cara dimana perusahaan ataupun kelompok dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang dan juga perlu dilakukan beberapa tindakan yang aktual.

Untuk keperluan pemasaran diatas tersebut perusahaan ataupun kelompok dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat unsur elemen tadi yaitu antara lain tindakan mengenai *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan juga pastinya dengan adanya *promotion* (promosi). Pertanian sendiri merupakan suatu bisnis baik itu kelompok maupun individu yang sangat familiar di mata masyarakat, pertanian juga sebagai suatu bisnis yang memiliki peluang bagi para masyarakat terutama masyarakat yang memiliki lahan yang kosong dan

menjadi sebagai tempat untuk bertani serta menghasilkan produk yang sesuai dari proses tanam yang dilakukan.

Terutama bagi kelompok tani yang menghasilkan produk organik di bidang pertanian, salah satunya pertanian beras organik yang mana hala tersebut merupakan hal yang jarang dilakukan oleh petani lainnya, karena untuk menghasilkan produk beras organik ini harus dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan alami dan tidak bergantung pada pupuk-pupuk kimia serta melakukan proses tanam yang extra dan lebih memperhatikan entah dari segi tanah maupun pupuk-pupuk yang digunakan.

Sedangkan untuk kelompok tani sendiri merupakan suatu perkumpulan dari para petani-petani yang mana terdiri dari dewasa hingga tua yang di pimpin oleh ketua yang telah di pilih dengan cara musyawarah bersama, dan adapun pengertian kelompok tani dari salah satu tokoh yakni tokoh Mardikanto (2009) yang mana menurut beliau bahwa kelompok tani merupakan sekumpulan orang-orang tani atau petani yang terdiri dari petani dewasa (pria/wanita) maupun petani taruna yang terikat secara informal dalam suatu wilayah kelompok atas dasar keserasian dan kebutuhan bersama serta berada di lingkungan pengaruh dan dipimpin oleh seorang kontak tani(Lendo, 2014). Kelompok tani sendiri terbentuk adanya kesadaran para petani dalam halnya menjaga keserasian kepada petani yang lainnya dengan memiliki tujuan yang sama yakni memiliki tanaman yang lebih berkualitas dan juga dapat memenuhi para petani baik itu untuk pribadi maupun khalayak, dengan adanya kelompok ini dapat

mempermudah petani dalam melakukan tujuan pada tanaman yang dikelola.

Dalam kelompok tani Sri Rejeki di desa Sukorejo kecamatan Sambirejo kabupaten Sragen sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk produknya sendiri. Mereka memasarkan produknya dengan cara bekerjasama dengan dinas terkait saat ada pameran atau *event* produk pangan. Kelompok Tani Sri Rejeki juga memasarkan produknya dengan bekerjasama antar UMKM di kota Sragen, yaitu dengan menitipkan barang dagangannya. Kelompok Tani Sri Rejeki tergabung dalam asosiasi petani kota Sragen, dalam asosiasi tersebut juga membantu dalam pemasaran produk dari kelompok tani Sri Rejeki.

Dan untuk penjualan beras organik di kabupaten Sragen secara umum, yakni dengan melakukan kerja sama dengan UMKM kabupaten sragen dan juga dengan bantuan pegawai dinas di pemerintahan kabupaten Sragen. Yang mana dari pegawai-pegawai dinas itu sendiri juga ikut berpartisipasi dalam memasarkan beras organik tersebut, karena berkaitan dengan pemerintahan kabupaten Sragen.

Seringkali kelompok tani Sri Rejeki ini juga selalu di undang dalam setiap *event-event* pangan baik itu di lingkup kabupaten Sragen maupun di luar kabupaten Sragen dan bahkan juga di undang dalam pameran ataupun kunjungan baik dari provinsi, kementrian maupun dinas-dinas dari luar kabupaten Sragen, hal tersebut dikarenakan beras organik

yang dihasilkan oleh kelompok-kelompok tani di desa sukorejo merupakan salah satu ikon kabupaten Sragen.

Dengan demikian beras organik dari desa Sukorejo tersebut dapat terjual dengan cepat, serta dengan mudah mendapatkan kerja sama dari perusahaan-perusahaan berkat bantuan dari pegawai dinas kabupaten Sragen dan permintaan otomatis akan meningkat secara perlahan. Dan kemudian dari penjualan beras oraganik di lingkup desa Sukorejo sendiri masih terbilang masih kecil di bandingkan dengan penjualan di lingkup kabupaten Sragen.

Hal tersebut di karenakan perbandingan harga beras konvensional/anorganik dengan beras organik memiliki selisih harga Dua ribu rupiah (2.000,00), yang mana beras konvensional/anorganik lebih murah dari beras organik. Yakni dengan harga Dua belas ribu rupiah (12.000,00) untuk beras konvensional/anorganik, sedangkan untuk harga dari beras organik sendiri mencapai Empat belas ribu rupiah (14.000,00). Dan kemungkinan terjadi masarakat lebih memilih beras yang lebih murah yakni beras konvensional/anorganik.

Adapun untuk beras konvensional/anorganik sendiri merupakan beras yang mana dari proses tanam hingga panen yakni dengan bantuan bahan-bahan kimia sehingga pertumbuhan terlihat lebih cepat dan juga pastinya tumbuhan terlihat lebih lebat, yang pastinya hal tersebut bisa terjadi di karenakan dari bahan-bahan kimia seperti pupuk urea, peptisida

kimia maupun pupuk-pupuk kimia lainnya yang bersifat instan bagi para petani.

Sedangkan untuk beras organik sendiri merupakan beras yang mana dalam proses tanam hingga akhir masih menggunakan sistem bantuan alami walapun dari segi pertumbuhan berbeda tipis dengan beras yang masih menggunakan sistem konvensional/anorganik, akan tetapi protein yang dimiliki beras organik lebih tinggi dibandingkan beras yang menggunakan sistem konvensional.

Adapun kelompok tani Sri Rejeki desa Sukorejo kecamatan Sambirejo didirikan oleh bapak Dimiyati pada tanggal 14 Agustus 1990 yang mana pada masa itu masih menggunakan sistem konvensional/anorganik hingga sampai pada tahun 2008, kemudian pada tahun 2008 kelompok tersebut sudah mulai mengembangkan sistem tanam organik. Yang mana ide sistem organik muncul dari salah satu anggota penyuluhan yakni bapak Mursidi, yang mana beliau memberikan gagasan atau ide untuk pembentukan kelompok tani organik.

Awal mulanya kelompok tani Sri Rejeki dalam proses melakukan sistem organik ini masih dibantu oleh dinas pertanian kabupaten Sragen, dan kemudian kelompok tersebut mendapatkan undangan untuk mengikuti sertifikasi di tahun 2008 yang mana pada tahun tersebut masih dalam proses sistem organik dan baru mendapatkan sertifikasi pada tahun 2013 dari INOFICE Bogor, yang mana dalam kurun waktu dari tahun 2008 – 2013 tersebut masih selalu di dampingi oleh bapak Mursidi.

Untuk keistimewaan pada beras organik sendiri merupakan produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan beras konvensional/anorganik, dan pastinya ada kemungkinan besar beras organik ini akan meningkat dibandingkan dengan beras konvensional tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kualitas beras organik yang memiliki mutu dan kualitas yang terjamin, karena beras organik ini memiliki manfaat yang dapat mencegah adanya penyakit seperti kanker, serangan jantung, asam urat, darah tinggi dan vertigo. Tidak hanya itu beras organik juga menjadi salah satu makanan bagi orang-orang yang melakukan program diet.

Kekurangan dalam pemasaran produk dari kelompok tani Sri Rejeki ini adalah melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial sebenarnya sudah berjalan, akan tetapi belum maksimal. Pemasaran lewat media sosial hanya dilakukan oleh istri dari ketua kelompok tani Sri Rejeki bapak Sriyanto di grup WhatsApp.

Pihak jasa pengiriman juga sudah menawarkan diri untuk membantu pemasaran produk dari kelompok tani Sri Rejeki dan sudah melalui proses perizinan. Akan tetapi baru satu pihak jasa pengiriman yang ingin bekerjasama. Perbaiki strategi komunikasi dalam memasarkan produk perlu dikembangkan lagi. Tidak hanya dalam grup WhatsApp saja dalam memasarkan produk, merambah melalui media facebook, instagram, aplikasi jual beli dll, juga sangat perlu agar penjualan produk dari kelompok tani Sri Rejeki lebih maksimal.

Dari permasalahan yang terjadi diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah peneletian untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dijalankan oleh kelompok tani Sri Rejeki untuk meningkatkan penjualan agar dapat meningkatkan jumlah penjualannya. Dengan judul **“Strategi Komunikasi Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Organik”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kelompok tani Sri Rejeki masih belum maksimal dalam memasarkan produknya lewat media, sementara pemasarannya masih melalui media whatsapp.
2. Pihak jasa pengiriman sudah mulai menawarkan diri untuk bekerjasama dalam memasarkan produk dari kelompok tani Sri Rejeki dan sudah melalui proses perizinan. Namun, belum terlalu banyak jasa pengiriman yang ingin bekerja sama dengan kelompok tani Sri Rejeki sehingga dalam pemasarannya masih belum maskimal.
3. Proses pemasaran yang dilakukan oleh kelompok tani Sri Rejeki dalam memasarkan produknya masih dalam program UMKM dan masih sedikit untuk pemesanan di luar daerah.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti, maka sangat diperlukan dalam pembatasan masalah. Pembatasan masalah mutlak dilakukan untuk menghindari penelitian keluar dari topik permasalahan. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran kelompok tani Sri Rejeki dalam meningkatkan penjualan beras organik.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan permasalahannya yakni “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran kelompok tani Sri Rejeki dalam meningkatkan penjualan beras organik kepada konsumen ?”

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana komunikasi kelompok tani Sri Rejeki dalam memasarkan beras organik di Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian di bidang komunikasi, khususnya dalam hal komunikasi kelompok.

#### 2. Manfaat Praktis



Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembaca yang ingin mengetahui bagaimana Komunikasi Kelompok Tani Sri Rejeki Dalam Memasarkan Beras Organik di Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Komunikasi**

Istilah Komunikasi sudah sangat akrab ditelinga masyarakat, akan tetapi untuk membuat definisi mengenai komunikasi tidaklah mudah seperti yang dibayangkan. Menurut salah satu tokoh yakni, Stephen Littlejohn mengatakan komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti (Morissan, 2013).

Untuk kesulitan dalam mendefinisikan kata “komunikasi”, baik bagi kepentingan akademis maupun kepentingan penelitian, yang mana disebabkan adanya kata kerja *to communication* (berkomunikasi) yang sudah sangat mapan sebagai kosakata yang sangat umum dan karenanya tidak mudah ditangkap maknanya untuk keperluan ilmiah. Kata komunikasi sendiri merupakan salah satu kata yang paling sering digunakan dalam suatu percakapan baik dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia (Morissan, 2013).

Ilmu komunikasi secara umum pada dasarnya membahas pengetahuan tentang sesuatu hal, baik yang menyangkut alam atau sosial, yang diperoleh melalui proses berpikir, sebagai ilmu komunikasi merupakan suatu pengetahuan yang didasarkan pada logika, dan harus terorganisasikan secara sistematis serta berlaku umum. Namun yang

menjadi objek fokus perhatiannya pada peristiwa-peristiwa komunikasi di antara manusia (Inah, 2013).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi baik itu dari individu kepada individu maupun individu kepada kelompok, dengan kata lain komunikasi juga merupakan alat dimana menjalin suatu hubungan antara satu orang dengan orang lain maupun kelompok.

## 2. Komunikasi Kelompok

### a. Pengertian Komunikasi Kelompok

Sebagaimana kita ketahui bahwasanya manusia merupakan makhluk sosial, yang mana manusia akan selalu membutuhkan orang lain dalam kehidupannya. Hubungan ini terutama untuk menopang kehidupan antar manusia, maka dari itu kita dapat melihat manusia cenderung hidup berkelompok-kelompok untuk kelangsungan hidup. Sedangkan menurut Hariadi, 2011 bahwa kelompok adalah sekumpulan orang-orang yang saling berinteraksi antar anggota yang memiliki tujuan, memiliki struktur dan pola hubungan di antara anggota yang berarti ada peran, norma, dan hubungan antar anggota serta *Groupness*, merupakan satu kesatuan (Tutiasri, 2016).

Dan kelompok juga memiliki makna yang mana sekumpulan orang-orang yang memiliki satu tujuan yang sama dan juga melakukan musyawarah dalam menentukan suatu tujuan agar

tujuan yang di inginkan berjalan dengan baik serta memberikan nilai-nilai positif baik itu kepentingan pribadi maupun kelompok itu sendiri.

Sedangkan untuk komunikasi kelompok sendiri merupakan komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok kecil seperti pada rapat, pertemuan, ataupun konferensi. Adapun pengertian lain dari komunikasi kelompok ialah sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang sudah diketahui misalnya untuk berbagi informasi dan juga pemecahan masalah dimana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat (Hernikawati, 2017).

Di antara semua definisi yang menjabarkan definisi komunikasi kelompok, peneliti memilih persepektif yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana bahwa komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi saat komunitas Enlightened Surabaya melakukan sosialisasi tentang “Fun Ingress” kepada para anggota komunitasnya. Meskipun anggota tersebut

merupakan anggota baru, namun para anggota lain tetap menganggap bahwa anggota tersebut merupakan anggota kelompok tanpa memandang lamanya dia bergabung dalam kelompok komunitas(Mulyana, 2005).

b. Fungsi Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan sesuatu hal yang sangat mempengaruhi dalam suatu proses pencapaian tujuan kelompok dan mempererat hubungan antar anggota dalam kelompok itu sendiri. Ada beberapa fungsi komunikasi kelompok yakni, yang pertama fungsi komunikasi sosial yang mana komunikasi ini merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan suatu informasi penting kepada kelompok maupun masyarakat, kemudian fungsi komunikasi yang kedua yaitu fungsi komunikasi ekspresif yang merupakan komunikasi yang dapat mempengaruhi orang lain dengan cara menyampaikan perasaan saat berkomunikasi, selanjutnya fungsi komunikasi yang ketiga yaitu fungsi komunikasi ritual yang mana komunikasi ini dapat dilakukan baik secara kolektif maupun secara ekspresif, kemudian fungsi komunikasi yang keempat yaitu fungsi komunikasi instrumental yang komunikasi ini menerangkan ataupun memberitahukan kepada kelompok itu sendiri bahwa informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui(Mulyana, 2005).

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa dengan adanya komunikasi didalam suatu kelompok akan memberikan citra yang positif baik itu diluar maupun di dalam kelompok itu sendiri, sehingga dengan memahami faktor-faktor komunikasi di dalam suatu kelompok dapat memahami antara individu satu dengan individu lainnya dan saling memberikan gagasan atau ide dengan tujuan yang sama.

### 3. Pemasaran

Di dunia usaha pastinya tidak luput dengan adanya pemasaran suatu produk yang telah di produksi baik itu perorangan maupun kelompok ataupun organisasi, sebab pemasaran sendiri merupakan komponen yang wajib dilakukan baik itu perorang ataupun kelompok ataupun organisasi. Yang mana dengan adanya pemasaran tersebut guna meningkatkan popularitas baik itu perorangan dan begitu juga dengan kelompok ataupun organisasi, dan juga hasil yang memuaskan serta dapat mencapai target yang ingin di capai.

Pemasaran sendiri juga memiliki pengertian, yang mana pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya(Pasigai, 2009).

Adapun menurut Philip Kotler, pemasaram merupakan kegiatan yang mengarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan juga

kebutuhan dengan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran ialah sistem kaseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen yang ada maupun konsumen potensial(Winarto, 2011).

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan alat yang begitu penting dalam melakukan penjualan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan ataupun kelompok, dengan adanya pemasaran ini dapat menjadikan jalan guna dalam meningkatkan penjualan dan juga menarik perhatian konsumen dan calon konsumen.

#### 4. Kelompok tani

Kelompok tani adalah kumpulan petani atau peternak maupun pekebun yang dibentuk atas dasar kesamaan kepentingan, kesamaan kondisi lingkungan dan keakraban untuk meningkatkan usahanya. Adapun untuk penekanan pada kelompok tani itu sendiri yang mana kelompok tani merupakan kumpulan orang-orang tani atau petani yang terdiri atas petani dewasa baik pria ataupun wanita yang melakukan usaha tani dan terlibat secara informal dalam suatau wilayah kelompok atas dasar keserasian dan kebutuhan bersama serta berada dalam lingkungan yang sama yang mana dipimpin oleh seorang kontak tani(Lendo, 2014).

Terbentuknya kelompok tani ini atas dasar dari masyarakat yang mana dapat mempermudah masyarakat dalam menentukan suatu unsur penting dalam melakukan penanaman baik itu dari struktur tanah maupun bibit tanaman dan juga bahan-bahan yang diperlukan dalam proses tanam tersebut.

#### 5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk strategi pemasaran sendiri memiliki cangkupan yang cukup luas bagaimana strategi untuk pemasaran adalah strategi dimana cara agar untuk menghadapi para pesaing baik dari perusahaan ataupun kelompok itu sendiri, dan juga sebagai strategi dalam memasarkan suatu produk atau jasa, strategi dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun jasa, serta strategi dalam memilih tempat penjualan yang mana tempat yang dipilih merupakan tempat yang sangat strategis dan dapat dijangkau oleh konsumen maupun calon konsumen dan juga perlu adanya strategi dalam melakukan promosi terhadap produk ataupun jasa.

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam halnya memasarkan produk, dikarenakan komunikasi pemasaran sendiri memiliki suatu kemampuan untuk menarik perhatian minat semua orang yang menjadi target sasaran untuk tergerak melakukan pembelian suatu produk. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan dengan baik dalam mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat sehingga informasi serta



pengaruh yang diinginkan dari pelaksana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu kelompok ataupun perusahaan pastinya akan tercapai(Chrismardani, 2014).

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak dan lembaga-lembaga yang terkait dalam dialog pemasaran, komunikasi pemasaran juga dapat di definisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual yang mana juga merupakan kegiatan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran itu sendiri dan juga pastinya mengarah pada pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik(Winarto, 2011).

Saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa perlu adanya integrasi berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan untuk menuu proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup berbagai elemen promosi dan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan oleh perusahaan guna mengejar tujuan dari perusahaan itu sendiri (Sofjan, 2015). Jadi dapat disimpulkan bahwa alat dari pemasaran itu sendiri merupakan suatu perangkat yang terdiri dari Produk, harga, promosi dan juga tempat. Adapun juga menurut Philip Kotler (2010: 120) sendiri bahwa formula dari pemasaran ini

disebut juga sebagai 4P—product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) yakni antara lain:

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi Produk (*Product*) merupakan suatu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar guna mendapat perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi suatu keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasara lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya(Sofjan, 2015).

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang mana telah ditetapkan nilainya melalui tawar menawar dari pembeli dan penjual, atau ditetapkan

oleh penjual untuk satu harga yang sama semua pembeli(Widyastuti, 2017).

Harga sendiri merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan, walaupun dalam penetapan suatu harga merupakan persoalan yang sangat penting akan tetapi masih banyak perusahaan ataupun kelompok yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan terhadap harga pada produk ataupun jasa itu sendiri.

Dalam penentuan harga sendiri juga tidak mudah karena untuk menentukan harga baik itu dari produk maupun jasa yang dimilikinya, oleh karena itu perusahaan maupun kelompok harus benar-benar memperhatikan kualitas dari produk ataupun jasa itu sendiri apakah harga yang ditentukan itu berkesinambungan dengan kualitas yang dimiliki dan juga pastinya keistimewaan dari produk ataupun jasa sehingga menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam usaha guna mencapai tujuan dan sasaran baik itu di dalam perusahaan maupun kelompok pastinya membutuhkan tempat untuk menyalurkan produknya, yang mana penyuluran disini merupakan kegiatan untuk menyampaikan suatu produk ataupun jasa dapat sampai kepada konsumen pada waktu yang tepat.

Oleh karena itu kebijakan dari penyaluran adalah salah satu kebijakan pemasaran yang terpadu yang mana mencakup penentuan saluran dari pemasaran dan juga distribusi secara fisik, dua faktor tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan suatu penyaluran produk ataupun jasa dan juga merupakan keberhasilan dalam memasarkan produk ataupun jasa baik dari perusahaan maupun kelompok.

Strategi tempat yakni meliputi kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat yang diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Adapun sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya(Widyastuti, 2017).

Starategi tempat sendiri juga merupakan salah satu unsur yang penting yang harus dimiliki oleh perusahaan ataupun kelompok, karena dengan adanya strategi tempat yang ditentukan sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk ataupun jasa contohnya seperti halnya memiliki tempat yang strategis dan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen dan juga calon konsumen, serta tempat yang memiliki keunikan sehingga dapat memanjakan mata para konsumen dan calon konsumen yang ada disekitarnya.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi memiliki pengertian yakni suatu aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat suatu produk dan menarik perhatian para pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan atau eksistensi produk(Widyastuti, 2017).

Dalam hal ini perusahaan ataupun kelompok harus berusaha mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen guna menciptakan suatu permintaan dari produk ataupun jasa tersebut, usaha tersebut bisa dilakukan dengan cara promosi yang hal tersebut merupakan salah satu bauran pemasaran.

Untuk kegiatan promosi ini sendiri dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik dan semua itu dilakukan secara aktif dalam meningkatkan penjualan dan pengiriman kepada konsumen dan calon konsumen.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Penerapan Komunikasi Bisnis Kelompok Tani Garam Biring Parang Jaya Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto.**

Merupakan skripsi yang dibuat oleh Mutmainnah. R dari Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar 2021. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian Kualitatif dengan melakukan pendekatan penelitian deskriptif. Adapun sumber data yang

digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan jumlah informan sebanyak tiga orang. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ini ada observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Komunikasi Bisnis pada Kelompok Tani Biring Parang Jaya Tidak terlalu berpengaruh pada penjualan garam. Dapat dilihat penerapan komunikasi bisnis di kelompok tani Biring Parang Jaya yang hanya sebagai penyambung jalannya penjualan pada garam, sehingga yang menjadi faktor utama dalam produksi dan juga pada penjualan garam tersebut yakni adanya pengaruh musim dan juga curah hujan yang tidak menentu.

Terjadinya kendala dalam penerapan komunikasi bisnis dapat mempengaruhi hasil dari jual beli garam di kelompok tani garam tersebut dikarenakan tidak begitu banyak petani garam yang begitu mengerti dengan teknologi yang ada saat ini, maka secara tidak langsung praktek komunikasi bisnis tetap mengalami kendala. Dan masih banyak petani yang hanya menggunakan bahasa daerah sehingga walaupun peralatan petani yang digunakan merupakan peralatan dengan teknologi canggih sekalipun, sekaligus para petani garam tidak dapat mengoperasikan peralatan tersebut maka akan menjadi percuma (Mutmainnah, 2021).

## **2. Strategi Komunikasi Gabungan Kelompok Tani Dalam Mengadvokasi Hak-hak Masyarakat (Studi Kasus pada Pembebasan Lahan Pembangkit Listrik Tenaga Uap Batang).**

Merupakan Skripsi yang di buat oleh Syta Dwy Riskhi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana peneliti telah mengumpulkan data penelitian ini dari 7 narasumber yang terdiri dari ketua dan anggota Gapoktan, perangkat desa dan juga warga yang bersangkutan yang telah menggunakan teknik Purposive Sampling. Dan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian yakni dengan wawancara mendalam, observasi dan buku belajar. Untuk validasi data, peneliti menggunakan sumber triangulasi.

Teori yang digunakan oleh peneliti yakni teori Groupthink, dan hasil dari peneliti menunjukkan bahwa Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) menggunakan Strategi Komunikasi dalam memecahkan suatu masalah. Dan adapun langkah-langkah dalam Strategi tersebut yakni pemilihan komunikator, pengiriman pesan, media, publik atau penerima, dan akibat yang ditimbulkan(Riskhi, 2019).

## **3. Strategi Komunikasi Kelompok Tani Lewowerang Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Desa Tuwagoetobi, Kec. Witihama, Kab. Flores timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur.**

Merupakan skripsi yang dibuat oleh Prisca Prastica Mistih Lamablawa dari program studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”, Yogyakarta 2022. Peneliti menggunakan jenis penelitian Kualitatif deskriptif Purposive sampling, yang mana teknik penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dan penelitian dilakukan di kelompok tani lewowerang yang bertempat di Jalan Oringbele Gunung Desa Tuwagoetobi Kecamatan Witihama NTT.

Untuk teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yakni analisis data kualitatif yang dianalisis secara bertahap dengan melalui pengumpulan data sampai pada kesimpulan. Dan untuk hasil penelitian sebagai berikut, adapun yang pertama yakni penerapan strategi komunikasi dalam kegiatan untuk menerapkan sistem baru yang mana bertujuan untuk mensejahterakan dan pemberdayaan masyarakat di Desa Tuwagoetobi, relasi antar pribadi dan juga digunakan oleh pengelola Kelompok Tani Lewowerang agar memudahkan dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat Desa Tuwagoetobi.

Dan yang kedua yakni di dalam proses perjalanannya, dan dampak yang timbul dari penerapan sistem atau pola baru yang terdapat di dalam Kelompok Tani Lewowerang ini yang mana pada dasarnya menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakat agar terlibat di dalam kelompok ini, dan adapun yang ketiga yakni pada proses



interaksi dan komunikasi yang terjadi antar pengelola Kelompok Tani Lewuwerang dengan masyarakat Desa Tuwagoetobi.

Dan tidak bisa dipungkiri terdapat juga faktor penghambat dan pendukung, yang mana penghambat sendiri seperti halnya komunikasi yang dilatarbelakangi oleh perbedaan pandangan, budaya, serta nilai yang menjadikan pengelola Kelompok Tani Lewuwerang agar harus bekerja lebih keras lagi dalam mengkomunikasikan sistem atau pola pertanian yang baru ini demi mencapai kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat di Desa Tuwagoetobi. Adapun untuk pendukung sendiri seperti adanya kemauan untuk belajar teknologi yang mana dapat memudahkan suatu kegiatan di dalam kelompok ini dan juga mendapatkan dukungan dari pemerintah setempat (Lamablawa, 2022).

#### **4. Peran Komunikasi Kelompok Tani Desa Kemiri Kecamatan Tanjung Sari Kabupaten Gunung Kidul Dalam Peningkatan Pendapatan Petani Singkong (Studi Penelitian Deskriptif Kualitatif di Desa Kemiri)**

Merupakan Skripsi yang ditulis oleh Mathias Stefanus Kailem dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”, Yogyakarta 2017. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut yang pertama, yakni mengetahui peran komunikasi kelompok pada kelompok tani di Desa Kemiri. Untuk yang kedua,

yakni untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan juga yang menghambat komunikasi. Adapun yang ketiga, yakni digunakan sebagai bahan informasi bagi kelompok tani singkong di Desa Kemiri dalam upaya peningkatan pendapatan dan perbaikan taraf hidup petani. Dan untuk yang ke empat, yakni sebagai bahan informasi dan juga pertimbangan bagi para pengambil kebijakan dan juga pihak-pihak yang berkepentingan dengan masalah kelompok tani dalam rangka pembinaan dan pengembangan kelompok tani di Desa Kemiri, Padukuhan Wates, Padukuhan Ngasem dan juga Padukuhan Panggang.

Adapun untuk setiap kelompok tani singkong dapat memanfaatkan lahan yang berada di Desa Kemiri untuk di pergunakan dengan sebaik mungkin bagi kelompok tani dalam penanaman singkong dan pastinya hasil dari pertanian bisa mampu memenuhi kebutuhan setiap anggota kelompok tani dan juga pastinya keluarga dari tiap anggota kelompok tani. Namun pada kenyataannya, kelompok tani singkong masih memiliki banyak kendala dan juga masalah yang harus dihadapi setiap masing-masing kelompok tani di lapangan.

Mulai dari proses tanam, perawatan tanaman, masa panen, dan juga pengolahan hasil panen serta pemasarannya. Dan juga terkadang hasil yang di dapat dari panen singkong masih belum maksimal disebabkan karena penyediaan pupuk yang begitu minim, serta pemahaman yang kurang tentang tata cara teratur dalam halnya

perawatan tanaman dan pastinya juga adanya faktor cuaca yang kurang begitu baik(Kailem, 2017).

#### **5. Komunikasi Kelompok Tani Tunas Harapan Dalam Pengembangan Bawang Merah Di Desa Bontomarannu Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng**

Merupakan Skripsi yang ditulis oleh Kharisma dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019. Penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni tergolong dalam jenis penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan komunikasi kelompok. Metode pengumpulan data yakni dengan observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Untuk teknik analisis data yang digunakan yakni dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk dari komunikasi yang digunakan oleh kelompok tani Tunas Harapan adalah komunikasi kelompok, bentuk komunikasi ini dianggap paling efektif digunakan oleh kelompok tani Tunas Harapan dalam pengembangan bawang merah di Desa Bontomarannu Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng.

Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam pengembangan bawang merah yaitu adanya persediaan lahan untuk budidaya bawang merah yang cukup luas, dan juga masa panen yang begitu singkat, dan akses pemasaran yang lancar dan mudah, serta ada petani yang sudah

berpengalaman, ketersediaan tenaga pendamping seperti penyuluhan pertanian dan pastinya mendapat dukungan dari pemerintah setempat.

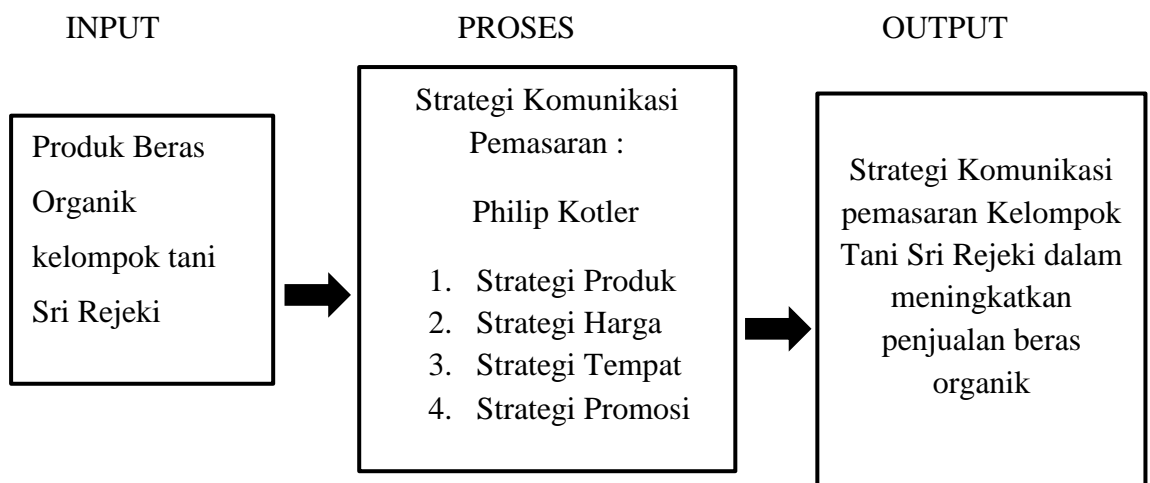
Adapun beberapa faktor yang menghambat proses pengembangan bawang merah yakni tempat penyimpanan pasca panen yang tidak memadai dan sarana irigasi yang kurang serta harga yang tidak menentu dan juga pastinya faktor cuaca yang tidak mendukung. Dan adapun implikasi dari penelitian ini yakni dengan terjalannya bentuk-bentuk komunikasi yang baik antar anggota kelompok tani Tunas Harapan dan menjadikan para petani lebih mudah berbagi pengetahuan serta informasi dalam pengembangan bawang merah.

Untuk para petani juga diharapkan dapat selalu memaksimalkan hasil produksi serta dapat memberi motivasi dan juga contoh bagi kelompok tani yang lainnya. Diharapkan kepada pemerintah setempat agar lebih memperhatikan masalah faktor penghambat yang dialami oleh kelompok tani Tunas Harapan seperti menyediakan pengadaan tempat penyimpanan pasca panen dan juga perbaikan saluran irigasi agar proses pengembangan bawang merah bisa berjalan dengan baik sehingga dapat lebih meningkatkan kesejahteraan kelompok tani Tunas Harapan di Desa Bontomarannu Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng (Kharisma, 2019).

### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan kajian teori yang memiliki keterkaitan antar variabel dalam menjawab dan memecahkan

permasalahan peneliti dalam meneliti suatu objek, dan kerangka berpikir disusun berdasarkan dari hasil kajian teori dan kajian peneliti yang relevan. Kerangka berpikir juga digunakan peneliti sebagai suatu landasan guna memecahkan permasalahan yang sesuai dengan fokus penelitian, adapun kerangka berpikir yang dibentuk oleh peneliti sebagai berikut :



**Tabel 1. Kerangka Berpikir Strategi  
Komunikasi Pemasaran**

Input dari penelitian ini yakni dari produk beras organik yang di kelola oleh Kelompok Tani Sri Rejeki, yang kemudian selanjutnya diproses dengan menggunakan teori Philip Kotler, yang mana menurutnya untuk strategi pemasaran sendiri harus memiliki empat strategi dalam memasarkan suatu produk yakni strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Dan untuk hasil akhir dari

penelitian ini adalah sebuah strategi komunikasi pemasaran kelompok tani Sri Rejeki dalam meningkatkan penjualan produk beras organik di Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Peneliti dalam melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan sebagai peneliti lapangan, yang mana menurut Bogdan dan Tailor seperti yang dikutip oleh Moeleng, mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan atau bentuk dari tindakan kebijakan(Subandi, 2011).

Adapun menurut David Williams (1995) penelitian kualitatif merupakan upaya peneliti mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah, tentu saja karena dilakukan dengan cara alamiah atau natural pastinya hasil dari penelitiannya pun juga ilmiah dan dapat di pertanggung jawabkan. Sedangkan menurut Strauss dan Corbin (2007:1), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Dan didalam tradisi kualitatif, proses penelitiannya tidak sesederhana penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian kualitatif, sebelum hasil penelitian dapat memberikan sumbangan kepada ilmu pengetahuan, perlu melampaui tahapan proses berpikir kritis ilmiah yakni proses dimana peneliti harus berpikir secara induktif untuk menangkap fakta dan fenomena-fenomena sosial yang sedang terjadi di lapangan melalui pengamatan, dan dari hasil

pengamatan itulah yang merupakan temuan yang perlu dianalisis untuk ke jenjang selanjutnya menjadi bahan dasar dalam melakukan teorisasi (Subandi, 2011).

Peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dikarenakan peneliti mendeskripsikan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo Dalam Meningkatkan Penjualan Beras organik, pendeskripsian ini merupakan hasil dari observasi lapangan, wawancara dan juga dokumentasi penelitian.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan penelitiannya yakni di kediaman Bapak Sriyanto selaku ketua kelompok Tani Sri Rejeki yang berada di dusun Plalangan RT. 05 Desa Sukorejo, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen, provinsi Jawa Tengah.

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini merupakan peneliti lapangan, yang mana peneliti mengumpulkan data dengan cara langsung terjun ke lapangan dan menemui ketua dari kelompok Tani Sri Rejeki Sukorejo guna mempelajari lebih dalam dari Komunikasi Kelompok Tani Sri Rejeki dalam memasarkan beras organik yang diolah sendiri dari kelompok tersebut khususnya dilingkungan Sukorejo kecamatan Sambirejo kabupaten Sragen.



No	Kegiatan	Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	April 2023	Mei 2023
1	Observasi awal									
2	Penyusunan									
3	Seminar proposal									
4	Pengumpulan data									
5	Analisis data									
6	Penyusunan laporan									
7	Munaqosyah									

**Tabel 2. Waktu Penelitian**

### **C. Sumber Data**

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Adapun berdasarkan dalam penelitian ini

terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan yakni data primer dan data sekunder.

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya, data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yakni informasi yang di dapatkan dari hasil wawancara dan observasi langsung dari narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dengan maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi, data ini dapat juga ditemukan dengan cepat. Dan yang menjadi data sekunder dalam penelitian adalah literatur, artikel, jurnal dan juga situs di internet yang berkenaan penelitian yang dilakukan. Dan sumber data sekunder sendiri disini merupakan data yang di dapatkan oleh peneliti melalui observasi lapangan dan juga pastinya didukung dengan dokumentasi.

### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang yang dimintai untuk memberikan suatu keterangan yang fakta ataupun pendapat, dan untuk subjek penelitian dalam penelitian ini yakni ada tiga subjek yang pertama adalah Bapak

Sriyanto selaku ketua dari kelompok tani Sri Rejeki, kedua yakni Bapak Mugono selaku bendahara I, kemudian yang ketiga adalah Bapak Anton selaku seksi pemasaran. Sedangkan objek sendiri merupakan penjelasan peneliti mengenai apa dan siapa yang dijadikan bahan penelitian, sehingga yang dijadikan objek dalam penelitian ini yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran kelompok tani Sri Rejeki dalam meningkatkan penjualan beras organik di desa sukorejo kecamatan Sambirejo kabupaten Sragen.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang strategis dalam melakukan sebuah penelitian, karena memiliki tujuan utama yang mana tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Tanpa adanya teknik pengumpulan data ini pastinya peneliti tidak akan mampu mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan, maka metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo Dalam meningkatkan Penjualan Beras Organik ini antara lain :

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan dan juga pencatatan secara sistematis terhadap

lingkungan yang sedang dijadikan sasaran penelitian. Dengan kata lain observasi di sini dilakukan guna mendapatkan suatu informasi tentang fenomena yang sebenarnya, dengan demikian kegiatan observasi dapat diperoleh dengan keterangan yang lebih jelas tentang kehidupan sosial yang sulit diperoleh dengan metode yang lainnya (Mania, 2008).

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mana peneliti mengamati secara langsung dan juga mencatat segala penelitian yang akan diteliti, teknik ini dibuat agar pengamat dapat melakukan langsung dalam mengamati dan menangkap berbagai kejadian serta menuangkan menjadi sebuah deskripsi secara nyata. Baik itu dari aspek subjek, objek, peristiwa, dan juga kegiatan yang telah dilakukan oleh kelompok Tani Sri Rejeki Sukorejo sebagai subjeknya, serta pemasaran yang dilakukan oleh kelompok Tani Sri Rejeki sebagai objeknya.

Dalam melakukan observasi ini peneliti bertindak sebagai non partisipan, dan observasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara menganalisis strategi komunikasi pemasaran kelompok tani Sri Rejeki dengan terjun langsung ke lapangan.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik mengumpulkan informasi atau data, pada awalnya teknik ini jarang digunakan dan penggunaan teknik ini menjadi puncaknya yakni pada abad ke-20

yang mana menadikan karya jurnalistik yang hebat dengan melakukan teknik wawancara ini dan berlanjut hingga sekarang(Edi, 2016).

Untuk pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara dengan Bapak Sriyanto sebagai ketua kelompok Tani Sri Rejeki pada tanggal 11 Agustus 2020. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur sesuai dengan *interview giude*, dan juga pastinya datang langsung ke lokasi penelitian yakni di kediaman Bapak Sriyanto sebagai informan dan juga ketua dari kelompok tani Sri Rejeki desa Sukorejo dan juga dilakukan secara online melalui sosial media *whatsapp*. Teknik wawancara ini digunakan untuk mengungkapkan data bagaimana Strategi Komunikasi Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Organik.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi secara umum dapat disimak dari pemakaian kata tersebut dalam kehidupan sehari-hari, dan dokumentasi sendiri merupakan teknik dimana peneliti mengambil foto-foto ataupun informasi berupa gambar sebagai pelengkap di dalam penelitian di lapangan(Sudarsono, 2003). Peneliti juga memperoleh data sekunder yakni dari dokumen-dokumen yang terkait dengan kegiatan yang akan diteliti berupa laporan tertulis ataupun gambar.

## **F. Teknik Keabsahan Data**

Setelah memiliki data yang dihasilkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, maka selanjutnya harus divalidasi data terlebih dahulu karena pentingnya data sebagai modal utama yang digunakan untuk analisis, maka keabsahan data sangat diperlukan sebagai pengukuran data. Dan cara untuk melakukan keabsahan data yakni dengan menggunakan triangulasi.

Triangulasi sendiri merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut guna keperluan pengecekan ataupun sebagai pembanding terhadap data tersebut. Sedangkan menurut Susan Staiback, triangulasi adalah untuk meningkatkan seseorang dalam pemahaman tentang apa yang pernah diselidiki, dengan demikian triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran akan tetapi guna meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya (Bachri, 2010). Dan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, hal tersebut dapat dicapai dengan melalui :

1. Perbandingan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Perbandingan dari apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatan secara pribadi.
3. Perbandingan dari apa yang dikatakan oleh orang-orang tentang

situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang-orang sepanjang waktu.

4. Perbandingan dari keadaan dan juga perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan juga orang dari pemerintahan.
5. Perbandingan dari hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Pengertian analisis data menurut Neong Muhadjir (1998:104) analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil dari observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatann pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna(Rijali, 2018). Dan analisis data kualitatif sendiri terdapat tiga tahapan antara lain:

##### **1. Reduksi data**

Reduksi data adalah sebuah kegiatan yang dimaksudkan, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema dan polanya. Dan data yang telah direduksi pasti nya akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan dalam pengumpulan data. Dan

tujuan dari reduksi sendiri yakni guna menyederhanakan data yang didapatkan di dalam proses pencarian data lapangan yang kemudian peneliti harus memilih dimana data yang diperlukan dengan data yang tidak diperlukan.

## 2. Penyajian data

Didalam penelitian ini perlunya penyajian data yang mana sebagai langkah pengumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam pelaksanaan penelitian, untuk penyajian data yang baik merupakan cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Pastinya dengan melalui penyajian data ini akan memudahkan apa yang terjadi, terorganisasikan dan bahkan tersusun dalam pola hubungan.

Penyajian data dilakukan di dalam penelitian agar peneliti dapat melihat gambaran secara keseluruhan, maka dari itu peneliti berusaha menyajikan data yang sesuai dengan pokok permasalahan yang ada.

## 3. Verifikasi atau kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah memeriksa kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan penarikan kesimpulan ini dilakukan untuk mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan dengan



cara membandingkan argumentasi dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung didalam konsep dasar penelitian.

Dan tahapan sebelumnya seperti reduksi dan penyajian data pastinya tidak selalu beriringan, dan terkadang setelah proses penyajian data akan dibutuhkan lagi beberapa reduksi data sebelum sampai pada penarikan kesimpulan atau verifikasi pada penelitian ini adalah strategi pemasaran dari kelompok tani Sri Rejeki dalam memasarkan produknya di desa Sukorejo kecamatan Sambirejo kabupaten Sragen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi lokasi penelitian**

##### **1. Profil dan Sejarah Kelompok Tani Sri Rejeki**

kelompok tani Sri Rejeki merupakan salah satu kelompok tani yang ada di Kabupaten Sragen, yang mana kelompok tani Sri Rejeki ini didirikan oleh bapak Dimiyati pada tanggal 14 Agustus 1990 yang berlokasi di desa Sukorejo kecamatan Sambirejo kabupaten Sragen. Dan kelompok tani Sri Rejeki ini sebelumnya berdiri sebagai kelompok tani konvensional pada tahun 1990 dan baru bisa mendapatkan sertifikasi pada tahun 2013 sebagai kelompok tani beras organik, dan beras organik sendiri merupakan beras yang berbahan dasar alam atau bisa disebut beras non kimia yang mana hal tersebut berbeda dengan beras konvensional yang mana merupakan beras dengan menggunakan bahan-bahan kimia.

Adapun kelompok tani Sri Rejeki ini pada awal berdirinya masih merupakan kelompok tani konvensional yang dimulai pada tahun 1990 hingga pada tahun 2008, dan kemudian pada tahun 2008 kelompok ini sudah mulai menggarap dengan metode organik. Dan gagasan tersebut muncul karena ada dorongan pada saat penyuluhan dari dinas pertanian kabupaten Sragen, yang mana salah satu pimpinan yakni bapak Mursidi sekaligus memberikan gagasan tentang beras organik tersebut.

Kemudian pada tahun 2008 setelah penyuluhan yang di berikan oleh dinas pertanian kabupaten Sragen, kelompok tani Sri Rejeki telah berusaha mengalihkan penggarapan dari sistem konvensional menjadi sistem organik yang mana dalam penggarapan organik tersebut dibimbing langsung oleh bapak Mursidi beserta teman-teman dari dinas pertanian tersebut. Kemudian pada tahun 2008 kelompok tani Sri Rejeki memulai penggarapan organik hingga pada tahun 2013 kelompok tersebut baru mendapatkan sertifikasi dari INOFICE bogor.

Dan sertifikasi yang di peroleh dari INOFICE bogor ini merupakan sertifikasi yang sudah terakreditasi dan terverifikasi oleh otoritas komponen pangan organik, bahkan juga merupakan izin untuk berhak memasang logo organik pada kemasan yang nantinya akan dipasarkan ke publik serta sudah SNI.

## **2. Visi misi kelompok tani Sri Rejeki**

Visi dari kelompok tani Sri Rejeki adalah terwujudnya masyarakat tani yang sejahtera dan juga bermartabat. Sedangkan untuk misi kelompok tani Sri Rejeki yakni mengembangkan pertanian yang ramah lingkungan.

## **3. Struktur Pengurusan Kelompok**

Untuk struktur kepengurusan kelompok tani Sri Rejeki ini merupakan kepegurusan yang berstruktur hirarki, yang mana seluruh anggota dan bagian dari kelompok tani dipimpin langsung di bawah

ketua kelompok tani. Kelompok tani Sri Rejeki secara terstruktur memiliki pengurus dengan jumlah 13 orang, antara lain :

1. Ketua I : Sriyanto
2. Ketua II : Patmo Suwito
3. Bendahara I : Mugono
4. Bendahara II : Suliyem
5. Sekretaris I : Cipto Wiyono
6. Sekretaris II : Puji Wiyono
7. Seksi Tanaman Pangan : Darto Wiyono
8. Seksi ternak : Slamet
9. Seksi perikanan : Sukrisni
10. Seksi kehutanan : Harjo Sudiro
11. Seksi saprodi : Prapto Harjono
12. Seksi pemasaran : Anton
13. Seksi simpan pinjam : Prapto Harjono

#### **4. Jenis Produk Beras Organik**

Untuk kelompok tani Sri Rejeki sendiri juga menawarkan beras organik putih dan juga beras organik merah, yang mana untuk beras organik putih lebih dominan lebih banyak peminat dari pada beras organik merah itu sendiri. Tidak hanya itu saja, kelompok tani Sri Rejeki juga memiliki jenis produk yang lain seperti beras Sintanur, beras Menthik Wangi, beras Bawor 9, beras IR 64, dan beras Ciherang.

## **5. Kapasitas Produksi**

Untuk kapasitas yang diproduksi dari kelompok tani Sri Rejeki bisa mencapai enam sampai tujuh ton pada saat masa panen kurang lebih 40 hari, yang mana hal tersebut bergantung dengan jumlah lahan pertanian yang dimiliki oleh kelompok tani.

### **B. Sajian Data**

Adapun tahap yang paling penting dalam melakukan penelitian adalah tahap penyajian data, yang mana tahap ini dilakukan setelah melakukan penelitian dan penyelesaian dari tahap penelitian. Setelah itu data yang sudah di dapatkan dalam proses penelitian di lapangan di susun dengan rapi dan sesuai dengan langkah-langkah penyusunan, kemudian diolah dan ditarik dalam bentuk pernyataan ataupun kesimpulan yang bersifat umum. Maka dari itu, peneliti harus bisa memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, terutama dari segi aspek pendekatan dan jenis penelitian yang akan dilakukan.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan di lokasi ketua kelompok tani Sri Rejeki. Peneliti mendapatkan data dengan cara wawancara langsung dengan ketua kelompok tani Sri Rejeki beserta narasumber lainnya, penelitian membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran kelompok tani Sri Rejeki dalam meningkatkan penjualan beras organik. Dalam penelitian ini terdapat beberapa narasumber dari kelompok tani Sri Rejeki, guna mendapatkan informasi yang lengkap.

Adapun alasan peneliti memilih narasumber tersebut, karena peneliti merasa semua narasumber yang dipilih dapat membantu memberikan informasi-informasi yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini dan sebagai sumber informasi yang digali untuk menyampaikan fakta-fakta yang ada di lokasi penelitian. Adapun narasumber tersebut antara lain:

1. Narasumber 1

Nama : Sriyanto

Jabatan : Ketua

2. Narasumber 2

Nama : Mugono

Jabatan : Bendahara I

3. Narasumber 3

Nama : Anton

Jabatan : Seksi Pemasaran

Adapun berdasarkan rumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti yakni mengenai strategi komunikasi pemasaran kelompok tani Sri Rejeki dalam meningkatkan penjualan beras organik, maka dari itu peneliti berusaha menggali informasi yang sesuai dengan sarana penelitian yaitu seputar informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran di kelompok tani Sri Rejeki. Maka dari itu agar informasi yang diterima tersusun dengan runtut, peneliti akan mendeskripsikan informasi yang diperoleh

dari hasil penelitian yang sesuai dengan urutan panduan wawancara yakni sebagai berikut :

Kotler dan Keller menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang mana merupakan sebuah perangkat alat yang digunakan oleh perusahaan ataupun kelompok guna mengejar tujuan dari perusahaan ataupun kelompok itu sendiri(Sofjan, 2015).

Dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok tani Sri Rejeki dalam memasarkan produknya yakni dengan menggunakan empat unsur dari strategi komunikasi pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan juga promosi (*promotion*). Adapun keberhasilan suatu kelompok ataupun perusahaan yang di capai itu terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan produk layak, tempat yang strategis, dan pastinya dengan promosi yang efektif.

Adapun empat unsur strategi komunikasi pemasaran ini telah dilakukan dengan cermat oleh kelompok tani Sri Rejeki sehingga dapat memperoleh kepuasan konsumen serta adanya keberlanjutan usaha yang dapat terwujud, berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran beras organik yang di kelola oleh kelompok tani Sri Rejeki :

### **1. Produk**

Menurut Kotler & Amstrong, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan. Adapun secara estimologi pengertian produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang mungkin bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan dari kelompok ataupun perusahaan dengan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, yang mana hal tersebut sesuai dengan kompetensi dan kapasitas kelompok ataupun perusahaan serta daya beli pasar(Simamora, 2018).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara dengan ketua kelompok tani Sri Rejeki:

“Untuk produk beras organik yang kami hasilkan sendiri ini sebagian besar dijual dengan metode pemesanan atau sering disebut pre-order yang mana dalam hal ini ada yang melakukan pemesanan kepada kami bahkan sebelum masa tanam ada juga yang pemesanan pada waktu masa panen. Untuk pemesanan produk itu sendiri tergantung dari hasil panen yang kita dapatkan dari masa tanam itu, namun kami juga sudah menyediakan produk yang sudah ada sehingga konsumen masih bisa memenuhi kebutuhannya.”(sabtu, 7 Januari 2023. Pukul 11.30 – 12.00)

Produk yang ditawarkan oleh kelompok tani Sri Rejeki kepada konsumen merupakan produk yang berkualitas dan memiliki khasiat yang lebih dengan tujuan guna menarik perhatian dari konsumen serta menciptakan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Untuk kelompok tani Sri Rejeki juga sangat mengutamakan kualitas dari produk yang di hasilkan dan memberikan perawatan yang extra pada proses tanam beras



organik yang di garap yang mana masih menggunakan bahan-bahan alami, sehingga menjadi daya tarik tersendiri dari konsumen yang melihat langsung dari proses tanam hingga panen bahwa dalam proses tersebut sudah tidak menggunakan bahan-bahan kimia lagi.

Adapun jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh kelompok tani Sri Rejeki kepada konsumen yaitu kelompok tani tersebut menawarkan berbagai jenis produk beras organik yang di hasilkan diantaranya yakni beras Sintanur, beras Menthik Wangi, beras Bawor 9, beras IR 64, dan juga beras Ciherang. Produk-produk yang dihasilkan oleh kelompok tani tersebut juga merupakan produk yang berkualitas bahkan juga memiliki nilai yang lumayan cukup di antara jenis-jenis beras lainnya.

## **2. Harga**

Harga merupakan suatu jumlah yang telah ditentukan oleh penjual dan pembeli yang mana di sesuaikan dengan barang beserta pelayanannya. Kotler dan Keller mengarti harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu(Kusuma, 2015).

Adapun hasil wawancara dengan bapak Sriyanto selaku ketua kelompok tani Sri Rejeki yang menyatakan :

“untuk harga beras organik sendiri disesuaikan pasaran yang telah di tetapkan oleh semua kelompok tani yang memproduksi beras organik itu sendiri dan juga pengaruh dari kualitas yang dimiliki beras organik itu sendiri, jika kualitas tetap terjaga maka harga masih sesuai persetujuan dari semua kelompok tani yang memproduksi beras organik dan pastinya juga mengikuti harga pasaran yang ada pada umumnya.”(sabtu, 7 Januari 2023. Pukul 11.30 – 12.00)

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa kelompok tani Sri Rejeki dalam menentukan suatu harga itu berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan, yang mana hal tersebut dapat dilihat dari warna beras dan juga bau dari beras organik itu sendiri sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa beras tersebut memiliki kualitas yang baik dan pastinya juga memberikan kepuasan konsumen itu sendiri.

### **3. Tempat/Distribusi**

Tempat atau disebut juga dengan distribusi merupakan bauran pemasaran yang harus dimiliki dalam proses memasarkan barang dagangan, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan(jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)(Fathimah, 2013).

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua kelompok tani Sri Rejeki memberikan pernyataan bahwa :

“Untuk lokasi yang dipilih oleh kelompok kani ini sudah termasuk sangat strategis karena kami mendapatkan tempat dimana para pedagang-pedagang berjualan tidak sama seperti pasar-pasar pada umumnya, kami mendapatkan tempat berjualan seperti event-event dari kabupaten Sragen yang mana event-event tersebut tidak Cuma dihadiri oleh masyarakat khalayak akan tetapi juga dihadiri oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan juga bahkan ada sebagian Dewan Pimpinan Daerah (DPR) di acara event-event tersebut.”(sabtu, 7 Januari 2023. Pukul 11.30 – 12.00)

Dan kemudian ada juga hasil wawancara dengan Bapak Anton selaku seksi pemasaran yang mana beliau menyatakan bahwa :

“Dari event-event yang ada itu sangat memberikan kita keuntungan yang lebih besar, dikarenakan dari event-event tersebut kita selalu mendapatkan pemesanan tidak Cuma dari masyarakat saja. Dari situ kita bisa mendapatkan pesanan yang diajukan oleh perusahaan-perusahaan, entah itu dari padi yang baru panen maupun yang sudah menjadi beras itu sendiri.”(Senin, 9 Januari 2023. Pukul 12.00 – 13.00)

#### **4. Promosi**

Kemudian setelah peneliti melakukan wawancara yang berkaitan dengan tempat/distribusi kelompok tani Sri Rejeki, kemudian peneliti melanjutkan wawancara yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang telah dilakukan kelompok tani Sri Rejeki dalam memasarkan beras organik dari hasil kelompok tani itu sendiri.

Media promosi ini sendiri bisa menjadi media untuk menjalin komunikasi antara kelompok tani Sri Rejeki dengan konsumen ataupun dengan calon konsumen yang akan menjadi sasaran target berikutnya, adapun peneliti memberikan pertanyaan kepada Bapak Anton selaku seksi pemasaran mengenai media pemasaran yang digunakan oleh kelompok tersebut dalam memasarkan hasil beras organik itu sendiri. Kemudian beliau memberikan pernyataan tersebut bahwa :

“Untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh kelompok tani Sri Rejeki sementara kami hanya bisa melalui Whatsapp saja untuk bagian sosial mediana, namun disini lain kita juga mempromosikan produk kami kami dengan bantuan dari teman-teman dari UMKM itu sendiri dan juga bahkan dari para konsumen itu sendiri juga secara tidak sengaja membeberkan produk-produk kami kepada calon konsumen lainnya.”( Senin, 9 Januari 2023. Pukul 12.00 – 13.00)

### **C. Analisis Data**

Sebagaimana dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti dan terkonfirmasi dengan teori yang memiliki kesamaan. Di dalam ilmu komunikasi sendiri terdapat beberapa model teori komunikasi yang berhubungan dengan sosial, setiap teori juga memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing serta dapat diukur dari segi manfaatnya sedangkan untuk komunikasi pemasaran sendiri dapat dilihat dari segi perspektif yang berbeda maka dari pengertian dan hasil penelitian akan berbeda.

Untuk komunikasi pemasaran yang baik pastinya memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik, dalam deskripsi data yang dilakukan oleh kelompok tani Sri Rejeki adalah temuan peneliti yang di dapatkan di lapangan penelitian. Adapun proses yang dilakukan oleh kelompok tani ini terdiri atas 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) tak hanya kelompok tani Sri Rejeki saja yang melakukan proses ini, untuk sebagian kelompok-kelompok tani lainnya juga sudah melakukan proses bauran pemasaran ini.

Strategi komunikasi pemasaran pada kelompok tani Sri Rejeki merupakan salah satu kegiatan dalam meningkatkan penjualan pada produk-produk yang dimiliki oleh kelompok tani itu sendiri, hal yang terpenting dalam suatu usaha yakni bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan juga calon konsumen dengan melalui perkenalan produk dalam membentuk citra produk tersebut. Dengan adanya hal tersebut dapat membuat peningkatan penjualan yang signifikan, peneliti ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran kelompok tani Sri Rejeki dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan media online yakni dengan menggunakan media whatsapp, dan untuk pemasaran offline yakni dengan cara mengikuti event-event UMKM di kabupaten Sragen, sehingga peneliti mengacu pada teori strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari elemen 4P antara lain

*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan juga *Promotion* (Promosi).

### **1. *Product* (Produk)**

Menurut Kotler (dalam simamora, 2001:139) menyatakan bahwasanya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan(Amanah, 2010).

#### 1. Jenis produk

Untuk menarik perhatian kepada konsumen dan juga pastinya meningkatkan penjualan dari kelompok tani Sri Rejeki menawarkan produk-produk organik yang memiliki beberapa variasi. Adapun untuk produk organik yang dihasilkan oleh kelompok tani Sri Rejeki sendiri juga memiliki keunggulan yang cukup baik untuk konsumen baik dewasa maupun anak-anak. Tidak hanya menawarkan beras organik putih saja yang ditawarkan oleh kelompok tani Sri Rejeki, kelompok mereka juga menawarkan produk beras organik lainnya seperti beras merah organik, beras Sintanur, beras Mentik Wangi, beras Bawor 9, beras IR 64, dan juga beras Ciherang, yang mana

beras-beras di hasilkan merupakan beras yang memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi.

## 2. Kualitas produk

Kelompok tani Sri Rejeki selalu mengutamakan kualitas pada produk yang dihasilkan sehingga konsumen yang membeli produk dari kelompok tani tersebut tidak merasakan kecewa, hal tersebut dikarenakan kelompok tersebut memberikan tawaran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Bahkan produk yang dihasilkan oleh kelompok tani Sri Rejeki ini tidak menggunakan pupuk-pupuk kimia lainnya, mereka hanya menggunakan pupuk-pupuk alami sehingga produk yang dihasilkan akan memiliki kualitas yang tinggi, dengan begitu banyak konsumen yang tertarik dengan produk beras organik dari kelompok tani Sri Rejeki.

## 3. Indikator Kualitas Produk

Untuk kualitas produk pastinya memiliki indikator-indikator seperti bentuk, keistimewaan, keandalan, mutu kinerja, daya tahan, pelayanan, keindahan dan juga kualitas yang telah di siapkan.

Menurut hasil peneliti, kelompok tani Sri Rejeki sudah sangat memperhatikan indikator kualitas produk tersebut, karena kelompok tani tersebut sangat memperhatikan kinerja operasionalnya dalam menanam beras organik tersebut dengan baik yang pastinya membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh kelompok tani tersebut.

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh baik itu dimulai dari nama produk, isi dan juga pembungkus, karena strategi produk sangat berkaitan dengan produk secara keseluruhan dapat juga dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen(Fadilah, 2020).

## **2. *Price*(Harga)**

Menurut Kotler dan Keller harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu(Kusuma, 2015).



Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa harga dari produk yang ditawarkan oleh kelompok tani Sri Rejeki memiliki harga yang bervariasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memiliki harga berbeda, penetapan harga yang ditentukan oleh kelompok tani Sri Rejeki yakni dengan observasi harga yang terjadi di pasaran. Setelah mendapatkan harga dari pasaran kemudian menghitung harga pokok penjualan, biaya produksi dan menghitung keuntungan dari produk-produk yang di hasilkan tersebut.

Dengan adanya hitungan dalam penetapan harga tersebut kelompok tani Sri Rejeki bisa menentukan patokan harga dari produk-produk yang ditawarkan, akan tetapi kelompok tani Sri Rejeki sendiri berusaha menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk non organik, karena produk organik ini menggunakan bahan dan metode yang masih alami.

### **3. *Place*(Tempat)**

Tempat meliputi kegiatan kelompok ataupun organisasi yang mengantarkan produk agar tersedia bagi konsumen ataupun calon konsumen, tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Adapun dalam melakukan penetapan distribusi di kelompok tani Sri Rejeki yang perlu mencari jalan alternatif untuk bisa mendekati dan

menarik perhatian para konsumen dan juga calon konsumen, sehingga produk-produk yang dihasilkan oleh kelompok tani Sri Rejeki bisa sampai kepada konsumen ataupun calon konsumen dengan efektif.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, hal tersebut dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Adapun lokasi usaha yang strategis dapat dengan mudah menarik perhatian pengunjung walaupun sekedar mampir dan menanyakan produk-produk yang ditawarkan baik dari segi kualitas maupun harga.

#### **4. *Promotion*(Promosi)**

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktifitas perusahaan ataupun organisasi kelompok yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada konsumen maupun calon konsumen(Fadilah, 2020).

Berdasarkan dari hasil penelitian dilapangan yakni bentuk promosi yang dilakukan oleh kelompok tani Sri Rejeki dalam melakukan promosi baik secara langsung maupu secara tidak langsung. Yang dimaksud promosi secara langsung disini adalah yang mana kelompok tani Sri Rejeki memperkenalkan produk beras organiknya kepada khalayak masyarakat melalui sebuah *event* UMKM yang dihadiri oleh masyarakat dan juga bahkan parlemen pemerintahan, hal tersebut dapat dengan

mudah menarik perhatian pengunjung karena pengunjung dapat melihat langsung produk-produk organik yang dihasilkan oleh kelompok tani Sri Rejeki itu sendiri, dan juga dari *event* UMKM tersebut produk-produk yang dihasilkan oleh kelompok tani Sri Rejeki dapat tersebar dengan mudah di luar *event* UMKM dikarenakan dari mulut ke mulut para pengunjung yang sudah mampir sebelumnya.

Sedangkan promosi yang tidak langsung yang dilakukan oleh kelompok tani Sri Rejeki yakni seperti melakukan penyebaran brosur dan mengunggah foto dan video produk-produknya melalui media sosial Whatsapp.

Komunikasi pemasaran pada kelompok tani Sri Rejeki dalam upaya meningkatkan penjualan, dalam teori ini terdapat beberapa elemen bauran pemasaran yakni *Product*(Produk), *Price*(Harga), *Place*(Tempat), *Promotion*(Promosi). Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang baik akan sangat dibutuhkan, hal ini bertujuan lebih bisa memaksimalkan informasi yang akan disampaikan kepada khalayak masyarakat sebagai konsumen maupun calon konsumen.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap strategi komunikasi kelompok tani Sri Rejeki desa Sukorejo kecamatan Sambirejo dalam meningkatkan penjualan beras organik, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada kelompok tani Sri Rejeki desa Sukorejo kecamatan Sambirejo kabupaten Sragen dalam upaya meningkatkan penjualan meliputi produk, harga, tempat, dan juga promosi.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan kelompok tani Sri Rejeki yakni membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan konsumen dengan menekankan segi kualitasnya.
2. Strategi harga yang dilakukan oleh kelompok tani Sri Rejeki yakni harga yang variasi, hal tersebut tergantung dari jenis beras organik yang di hasilkan oleh kelompok tersebut antara lain beras merah organik, beras Sintanur, beras Menthik Wangi, beras Bawor 9, beras IR 64, dan juga beras Ciherang.
3. Strategi tempat yang dilakukan yakni berada ditempat yang strategis dan juga melakukan penjualan secara langsung maupun online.
4. Strategi promosi yakni dengan melalui mulut ke mulut dari penjual ke konsumen dan di lanjutkan oleh konsumen kepada calon konsumen, serta melalui media sosial Whatsapp. Untuk

target pasar dari kelompok tani Sri Rejeki yakni masyarakat, organisasi dan juga perusahaan seperti PT. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang baik akan sangat dibutuhkan, hal tersebut bertujuan untuk bisa memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak masyarakat sebagai konsumen maupun calon konsumen.

## **B. Saran**

1. Untuk kelompok tani Sri Rejeki lebih memaksimalkan promosi baik itu offline maupun online agar dapat bersaing dengan kelompok tani beras organik lainnya, karena promosi sendiri merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik perhatian dan juga mempertahankan konsumennya. Dan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk guna mendapatkan kepercayaan dari para konsumen dan mampu bersaing di pasaran.
2. Harus lebih menjangkau wilayah-wilayah lain baik itu di dalam kabupaten Sragen maupun diluar Kabupaten Sragen, hal tersebut guna mencari konsumen yang lebih luas lagi.

### Daftar Pustaka

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Keuangan & Bisnis, vol 2*.
- Amstrong, P. K. dan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Anisah. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, vol 1*.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan, 10*.
- Chrimardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *NeO-Bis, 8*.
- Edi, F. R. S. (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik*. leutikaprio.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya, vol 1*.
- Fathimah, F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral ASA di Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis, 1*.
- Hernikawati, D. (2017). *Komunikasi Kelompok Dan Upaya Pengembangannya*

*(Kasus pada Galeri Internet BPPKI Jakarta Terkait Upaya Revisi Instrument Evaluasi Peserta) Communication Group and Development Efforts (Revision Evaluation Instrument at Galeri Internet BPPKI Jakarta). Vol. 21 No, 1–14.*

Inah, E. N. (2013). Peranan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Al-Ta'dib*, 6.

Kailem, M. S. (2017). 4. *Peran Komunikasi Kelompok Tani Desa Kemiri Kecamatan Tanjung Sari Kabupaten Gunung Kidul Dalam Peningkatan Pendapatan Petani Singkong (Studi Penelitian Deskriptif Kualitatif di Desa Kemiri)*. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Kharisma. (2019). *Komunikasi Kelompok Tani Tunas Harapan Dalam Pengembangan Bawang Merah Di Desa Bontomarannu Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Komunikasi*, VIII.

Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.

Lamablawa, P. P. M. (2022). 3. *Strategi Komunikasi Kelompok Tani Lewowerang Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Desa Tuwagoetobi, Kec. Witihama, Kab. Flores timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur*. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.



- Lendo, J. (2014). Industri Kecil Kelompok Tani CAP-TIKUS Masyarakat Desa Tokin Baru Kecamatan Motoling Timur Kabupaten Minahasa Selatan. *Acta Diurna, volume III*.
- Mania, S. (2008). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Lentera Pendidikan, 11*.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Prenadamedia Group.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikas Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mutmainnah. (2021). *Penerapan Komunikasi Bisnis Kelompok Tani Garam Biring Parang Jaya Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan 1, 1*.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah, 17*.
- Riskhi, S. D. (2019). *Strategi komunikasi gabungan kelompok tani dalam mengadvokasi hak-hak masyarakat*. Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Simamora, F. N. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Insitusi Politeknik Ganesha Medan, 1*.
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

- Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan. *Harmonia, vol 11*.
- Sudarsono, B. (2003). Dokumentasi, Informasi dan Demokratisasi. *Baca, 27*.
- Tutiasri, R. P. (2016). Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok. *Channel, 04*.
- Vadillah, N. (2021). *Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Program Website Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (Lapor) Di Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Pancasila Jakarta.
- Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. *Majalah Ilmiah Ekonomika, 14*.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Wawancara narasumber 1

Nama : Sriyanto

Jabatan : Ketua

1. Bagaimana sejarah berdirinya kelompok tani Sri Rejeki ini?

Kelompok tani Sri Rejeki merupakan salah satu kelompok tani yang telah menggunakan metode tanam organik di wilayah kabupaten Sragen ini, dan didirikan oleh Bapak Dimiyati pada tanggal 14 Agustus 1990 yang beralokasikan di desa Sukorejo kecamatan Sambirejo kabupaten Sragen. Pada awalnya kelompok tani Sri Rejeki ini berdiri sebagai kelompok tani yang masih menggunakan metode konvensional atau juga bisa disebut metode kimiawi, dan seiring berjalannya waktu hingga tahun 2008 kelompok ini sudah melakukan proses menggarap dengan metode organik hingga sampai pada tahun 2013. Barulah pada tahun 2013 ini kelompok tani Sri Rejeki mendapatkan sertifikasi dari INOFICE bogor.

2. Apa saja produk yang ditawarkan?

Produk yang kami tawarkan antara lain beras Sintanur, beras Menthik Wangi, beras Bawor 9, beras IR 64, beras Ciherang dan masih banyak lagi produk yang kami miliki. Semua itu kami menggunakan dengan metode penanaman organik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

3. Apakah ada kendala dalam memasarkan produk beras organik yang dimiliki kelompok tani Sri Rejeki?

Untuk awal-awal proses penanaman organik sendiri merupakan produk yang baru, karena sebelumnya kami telah menjual beras konvensional. Jadi dapat dibayangkan produk organik masih asing dimata masyarakat dan juga belum banyak yang mengerti tentang manfaat dari produk organik itu sendiri. Mau tidak mau kami harus sabar untuk menjual produk organik kami dan bersyukur bahwa kelompok kami adalah setelah kami

menjual produk organik kami, permintaan semakin meningkat hingga sampai saat ini.

4. Bagaimana anda mempromosikan produk beras organik dan apakah kelompok tani memiliki akun media sosial?

Sebelumnya kami mempromosikan produk kami yakni hanya dengan mulut ke mulut dari saya sebagai penjual kepada calon konsumen saya yang kemudian calon konsumen saya tertarik dengan produk organik dari kelompok kami langsung membeberkan hal tersebut kepada calon konsumen yang lainnya. Untuk akun media sosial kami masih belum punya, sementara kami mempromosikan lewat Whatsapp.

#### Lampiran 2. Wawancara narasumber 2

Nama : Mugono  
Jabatan : Bendahara I

1. Tugas anda dikelompok tani Sri Rejeki sebagai apa?

Saya disini mendapatkan kepercayaan oleh anggota kelompok sebagai bendahara yang dipilih dengan cara musyawarah bersama dengan anggota kelompok tani Sri Rejeki, paling tidak saya bisa membantu manajemen keuangan sehingga bisa mematok harga yang sesuai dengan pasaran yang ada.

2. Bagaimana anda menentukan harga untuk produk beras organik?

Yang pastinya untuk menentukan harga, kita lihat dulu dari segi kualitasnya apakah produk tersebut layak diberikan dengan harga yang tinggi. Jika hal tersebut tidak diperhitungkan secara matang, ya kemungkinan besar konsumen akan lari ke produk lainnya yang bukan produk kami dan itu akan menjadikan kerugian bagi kita.

### Lampiran 3. Wawancara narasumber 3

Nama : Anton  
Jabatan : Seksi Pemasaran

1. Komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh kelompok tani Sri Rejeki?

Sudah banyak metode pemasaran yang kami lakukan, salah satunya menjalin hubungan komunikasi dengan penjual yang lainnya pada saat ada *event-event* yang diadakan oleh bupati Sragen. Yang pastinya hal tersebut bisa juga berinteraksi langsung dengan calon konsumen yang menjadi sasaran kelompok kami.

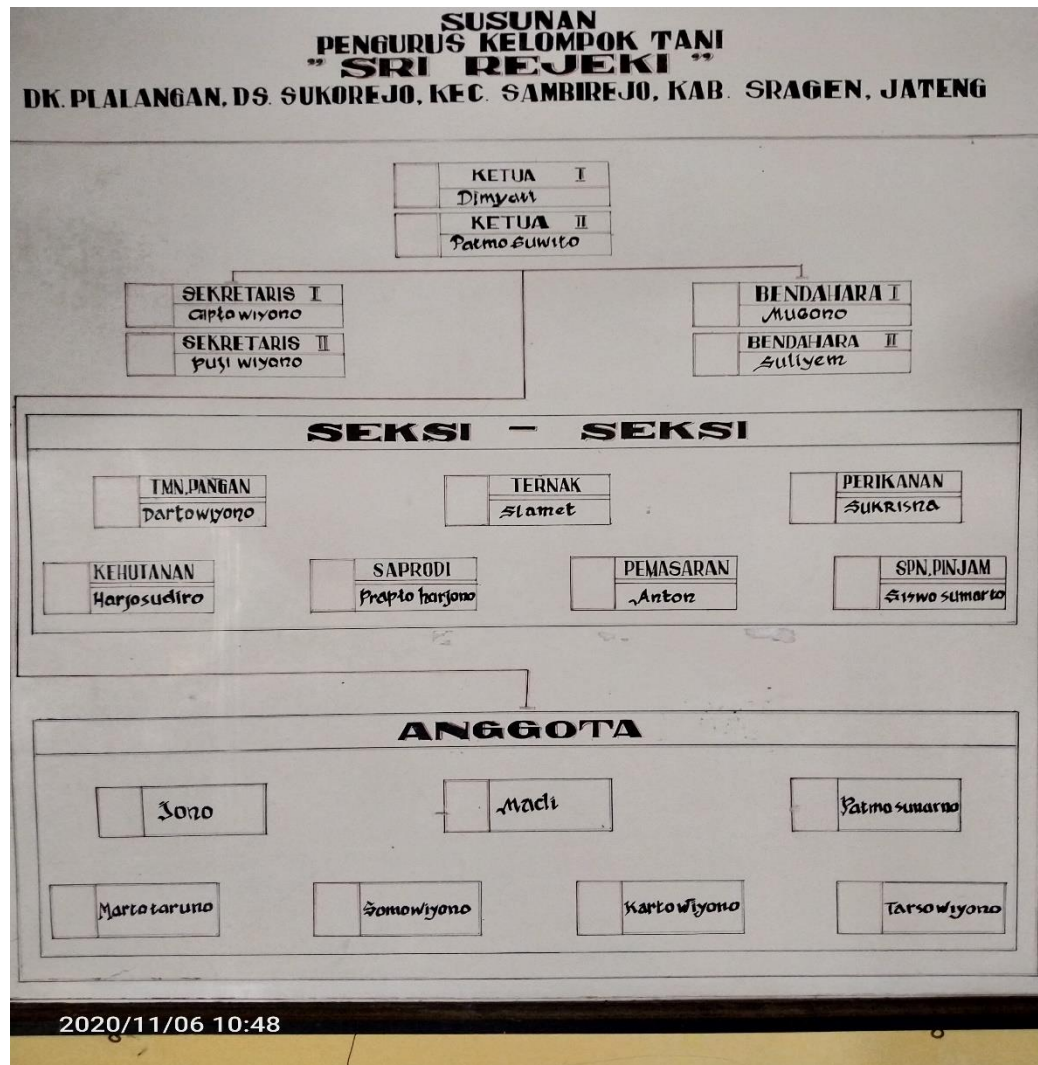
2. Bagaimana kelompok tani Sri Rejeki ini melakukan penjualan langsung dengan konsumen?

Untuk penjualan langsung berhadapan dengan konsumen pastinya kami akan menjelaskan terlebih dahulu kualitas dari beras organik itu sendiri dan dilanjutkan dengan khasiat apa saja yang dimiliki oleh produk organik itu sendiri, dengan adanya hal tersebut kami akan menjelaskan secara rinci dan meyakinkan konsumen tersebut sehingga akan munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk beras organik kami.

## Lampiran 4. Proses penggilingan beras organik



Lampiran 5. Struktur organisasi





## Lampiran 6. Bukti sertifikasi





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774  
Homepage : [www.iain-surakarta.ac.id](http://www.iain-surakarta.ac.id) E-mail: [fud.uin@iain-surakarta.ac.id](mailto:fud.uin@iain-surakarta.ac.id)

**SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI**

***Assalamu'alaikum Wr. Wb.***

Tim Turnitin Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD) UIN Raden Mas Said Surakarta menerangkan bahwa setelah melakukan cek plagiasi skripsi dengan menggunakan perangkat lunak **Turnitin** maka pihak di bawah ini:

Nama : BURHANUDDIN AL-FARIZI  
NIM : 161211132  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KELOMPOK TANI SRI REJEKI DESA SUKOREJO KECAMATAN SAMBIREJO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS ORGANIK  
Hasil Turnitin : 24 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiasi dengan "Similarity Index" di bawah 30 persen.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai syarat pelaksanaan munaqasyah.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb.***

Sukoharjo, 10/05/2023

an Dekan,  
Wakil Dekan I,



**Hj. Kamila Adnani, M.Si.**  
NIP. 19700723 200112 2 003

## Skripsi Burhanuddin Al-Farizi

### ORIGINALITY REPORT

**24%**

SIMILARITY INDEX

**24%**

INTERNET SOURCES

**5%**

PUBLICATIONS

**8%**

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	6%
2	<a href="http://repo.apmd.ac.id">repo.apmd.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	2%
4	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	2%
5	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://dewey.petra.ac.id">dewey.petra.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://dinda_rf.staff.gunadarma.ac.id">dinda_rf.staff.gunadarma.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%
14	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
16	Submitted to Udayana University Student Paper	1%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sriyanto  
Alamat : Ds. Sukorejo, Kec. Sambirejo, Kab. Sragen  
Jabatan : Ketua Kelompok Tani Sri Rejeki

Menerangkan bahwa :

Nama : Burhanuddin Al-Farizi  
NIM : 161211132

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

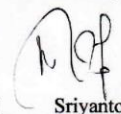
Adalah mahasiswa yang telah selesai melakukan penelitian di Desa Sukorejo, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen guna menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo dalam Meningkatkan Penjualan Beras Organik".

Demikian surat keterangan ini kami buat digunakan sebagaimana mestinya.



Sragen, 25 Mei 2023

Ketua Kelompok Tani

(  )  
Sriyanto