

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENJUALAN HASIL PERTANIAN
PADI DESA MENDAYUN OGAN KOMERING ULU TIMUR**

Ita Sari, Henny Yusalia, Fera Indasari

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Iita85791@gmail.com

Abstract

This study discusses marketing communication in rice sales in Mendayun Village, Ogan Komering Ulu Timur. Using a qualitative descriptive method with observation, interviews, and documentation, this research refers to Terance A. Shimp's Marketing Communication theory. The results show that rice farmers apply personal selling by understanding customer needs related to price and quality. In marketing, some still use manual methods, while others have started utilizing social media such as Facebook and WhatsApp for promotion and communication with customers.

Keywords: Personal selling, Farmer, promotion

Abstrak

Penelitian ini membahas komunikasi pemasaran dalam penjualan padi di Desa Mendayun, Ogan Komering Ulu Timur. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini mengacu pada teori Komunikasi Pemasaran Terance A. Shimp. Hasilnya menunjukkan bahwa petani padi menerapkan personal selling dengan memahami kebutuhan pelanggan terkait harga dan kualitas. Dalam pemasaran, sebagian masih menggunakan cara manual, sementara lainnya sudah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Kata Kunci: Personal selling, petani, promosi

A. INTRODUCTION

Pertanian merupakan sektor penting dalam keberlangsungan hidup masyarakat dan bagian integral dari pembangunan nasional. Namun, di Indonesia, kontribusi pertanian terhadap PDB masih kecil. Sebagian besar

petani bergerak di bidang budidaya tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan. Berdasarkan data BPS 2023, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, khususnya Kecamatan Madang Suku I, memiliki produksi padi yang melimpah dengan panen hingga tiga kali setahun. Desa Mendayun sebagai salah satu desa di kecamatan tersebut memiliki luas lahan pertanian sekitar 620 hektar dan mampu menghasilkan hingga 18.360 ton gabah per tahun.

Melimpahnya hasil panen padi menjadikan penggilingan sebagai aktivitas utama dalam pengolahan hasil panen, yang berperan penting dalam rantai pasokan beras nasional. Namun, petani menghadapi kendala seperti keberadaan pengepul yang sering menawarkan harga rendah dan meningkatnya persaingan dalam penjualan beras. Akibat banyaknya pilihan bagi konsumen, penjualan beras cenderung menurun meskipun produksi meningkat. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi strategi penting bagi petani untuk meningkatkan daya saing dan menarik perhatian pelanggan.

Pemasaran hasil pertaniannya, petani di Desa Mendayun menerapkan tiga strategi utama: menjual gabah ke pabrik penggilingan, memproduksi dan memasarkan beras sendiri melalui toko-toko tradisional, serta menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*. Penerapan komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar petani dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan petani padi di Desa Mendayun dalam meningkatkan penjualan beras.

Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi pemasaran menurut Terance A. Shimp (2003) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran menjadi komponen terpenting dan yang menentukan kesuksesan pemasaran, serta sebagai kegiatan yang memiliki tujuan mengambil keputusan dan mengarahkan pertukaran supaya lebih maksimal (B. D. Prasetyo et al., 2018). Selain itu, seluruh upaya komunikasi pemasaran ditujukan pada keberhasilan suatu tujuan, di mana menurut Terance A. Shimp (2003) dalam (Asriadi & Sahlan, 2021) menjelaskan tujuan dari komunikasi pemasaran, yakni: 1) Membangkitkan keinginan atas kategori produk: masing-masing perusahaan pemasaran memiliki tujuan guna mendapatkan pelanggan supaya membeli barangnya daripada barang pesaing; 2) Menciptakan kesadaran atas merek: sesudah keinginan akan sebuah kategori produk terbentuk, penjual melakukan persaingan guna memperoleh porsi atas total belanja pelanggan, masing-masing penjual berupaya membentuk permintaan sekunder atas mereknya sendiri; 3) Mendorong sikap positif serta memberi pengaruh atas keinginan membeli, masing-masing penjual harus membawa perusahaannya atas

pembangunan keinginan atas merek serta memberi pengaruh atas perilaku dan keinginan positif atas merek; 4) Memfasilitasi pembelian: Iklan yang efisien, penataan yang bagus pada toko serta aspek pemasaran lainnya memiliki fungsi guna memberikan saran pada pembeli serta menyediakan penyelesaian terhadap hambatan yang muncul akibat aspek bauran pemasaran non promosi (produk, harga, serta distribusi).

Komunikasi pemasaran memiliki sejumlah tujuan yakni Pertama, komunikasi pemasaran dilaksanakan guna menyebarkan informasi (komunikasi informatif). Kedua, komunikasi pemasaran memberi pengaruh individu melaksanakan pembelian ataupun menarik pembeli (komunikasi persuasive). Ketiga, mengingatkan masyarakat secara umum agar membeli lagi barang yang dijual (komunikasi mengingatkan kembali).

Tahapan komunikasi pemasaran yang baik akan menimbulkan dampak terhadap sejumlah aspek penting, antara lain. (B. D. Prasetyo et al., 2018): 1)Efek kognitif yaitu membantu kesadaran informasi tertentu; 2)Efek afektif yaitu mampu mempengaruhi guna melaksanakan tindakan. Adapun yang diinginkan yakni respon pembelian; 3)Efek konatif ataupun ptingkah laku yakni membangun kesan masyarakat menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diinginkan yakni membeli ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dalam penjualan hasil pertanian padi desa mendayun ogan komering ulu timur?

B. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji komunikasi pemasaran dalam penjualan padi di Desa Mendayun, OKU Timur. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, wawancara dengan petani padi yang menggunakan berbagai metode pemasaran (menjual gabah, memproduksi dan membranding sendiri, serta melalui media sosial), dan dokumentasi.

Data primer diperoleh langsung dari wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen terkait seperti visi, misi, dan struktur organisasi. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih narasumber yang memiliki pemahaman mendalam tentang masalah penelitian. Analisis data dilakukan dengan merujuk pada teori komunikasi pemasaran Terance A. Shimp (2003).

C. RESULTS AND DISCUSSION

1. Komunikasi pemasaran dalam penjualan hasil pertanian padi di Desa Mendayun Ogan Komering Ulu Timur

Komunikasi memegang peranan penting dalam membangun hubungan sosial dan menentukan keberhasilan pemasaran. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran Terance A. Shimp yang memaparkan seluruh upaya komunikasi pemasaran ditujukan pada keberhasilan suatu tujuan dari komunikasi pemasaran, adapun tujuannya antara lain:

a. Membangkitkan Keinginan Terhadap Kategori Produk

Pengusaha harus memahami produk yang hendak dijual serta cara pengelolaannya agar dapat menarik hati konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Dalam pemasaran hasil pertanian, petani dapat memilih untuk menjual langsung kepada konsumen atau melalui perantara.

Di Desa Mendayun, terdapat tiga strategi pemasaran: petani pertama, Bapak Ibrahim, menjual gabah langsung ke pabrik penggilingan karena keterbatasan fasilitas pengolahan dan untuk mendapatkan harga yang stabil. Petani kedua, Bapak Eka Darta, memproses, mengemas, dan membranding berasnya sendiri lalu menjual melalui toko-toko tradisional sedangkan petani ketiga, Bapak Iwariko, memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Pemasaran melalui Facebook

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Bapak Ibrahim memilih kerjasama dengan pabrik penggilingan untuk menghindari kerugian karena ia belum memiliki alat penggiling sendiri, serta mendapatkan penawaran harga yang lebih baik. Di sisi lain, Bapak Eka Darta menekankan komunikasi langsung dengan pemilik toko untuk membangun kepercayaan dan memastikan kualitas produk berasnya, yang menurutnya tidak pecah, hancur, ataupun kotor. Sementara Bapak Iwariko menyatakan bahwa pemasaran

melalui media sosial memudahkan jangkauan pasar, karena pembeli tidak hanya berasal dari desa tetapi juga dari luar daerah.

Dalam persaingan pasar, kualitas produk menjadi kunci utama. Beras yang memiliki bulir utuh, aroma harum, dan warna putih alami merupakan keunggulan yang menarik konsumen. Selain menjaga kualitas, para petani juga perlu mengoptimalkan strategi promosi—baik melalui kerja sama dengan perantara, penjualan langsung, maupun media sosial—untuk membangun brand awareness dan mendorong keputusan pembelian, sehingga produk mereka menonjol di tengah persaingan yang ketat.

b. Menciptakan Kesadaran akan Merek

Setelah terciptanya keinginan terhadap suatu kategori produk, para pemasar bersaing untuk mendapatkan bagian dari pengeluaran konsumen dengan membentuk permintaan sekunder untuk merek mereka. Dalam konteks penelitian ini, produk beras dari petani di Desa Mendayun menghadapi persaingan yang ketat, sehingga strategi peningkatan kesadaran merek menjadi sangat penting agar produk memiliki ciri khas dan mudah dikenali.

Kelemahan utama produk beras tersebut terletak pada branding dan kemasan yang sederhana, yaitu hanya menggunakan karung putih polos tanpa nama atau logo. Sementara itu, petani di desa lain telah memiliki merek resmi seperti “Beras Raja” dengan kemasan variatif (5kg, 10kg, 15kg) yang menarik minat konsumen. Untuk mengatasi hal ini, petani di Desa Mendayun perlu menginvestasikan modal guna mengembangkan kemasan dan merek yang lebih menarik, karena kemasan yang menarik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil wawancara, petani kedua, Bapak Eka Darto, mengakui produknya dikenal dengan sebutan “beras belitang” karena kemasannya yang polos, sedangkan petani ketiga, Bapak Iwariko, memanfaatkan media sosial untuk memposting foto produk dengan berbagai ukuran kemasan sehingga mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas. Secara keseluruhan, peningkatan kesadaran merek dapat dicapai melalui inovasi kemasan, pemanfaatan optimal media sosial dengan elemen visual konsisten, serta menjaga kualitas produk yang mendorong pembelian ulang meskipun dengan harga tinggi.

c. Mendorong Sikap Positif serta Mempengaruhi Niat Membeli

Dalam membangun sebuah usaha, setiap pengusaha harus mampu membangun citra yang baik sehingga mampu mempengaruhi niat membeli pelanggan dan bukan hanya pelanggan tetap saja, namun juga calon pelanggan baru (Asriadi & Sahlan, 2021).

Berlandaskan hasil wawancara yang telah penulis lakukan di atas dapat disimpulkan bahwa cara yang dilakukan oleh masing-masing petani padi di desa Mendayun untuk mendorong sikap positif serta mempengaruhi niat membeli konsumen yakni dengan cara memanfaatkan kualitas produk berasnya. Kualitas beras milik Bapak Eka Darta dapat diketahui dari kemasannya, karena kemasannya putih polos pada akhirnya membuat calon pembeli bisa langsung mengetahui, jika produk beras milik bapak Eka Darta memiliki kualitas bagus seperti berasnya memiliki warna yang putih, butirnya utuh tidak pecah-pecah, dan akhirnya membuat mereka yakin untuk membeli produk berasnya.

Pernyataan di atas didukung oleh salah satu hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas beras menjadi pertimbangan pertama sebelum memutuskan untuk membeli beras. Oleh karena itu, dalam suatu usaha yang harus diperhatikan pertama kali yaitu kualitas produknya serta pengusaha yang mau memproduksi produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih memberikan keuntungan dibandingkan memproduksi produk dengan kualitas rendah. Dengan kualitas produk yang tinggi menjadikan pelanggan bersedia membeli produk yang dijualnya (Mahmuda & Dewi, 2023). Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kualitas serta keamanan pada produk pangan berpengaruh kepada pembelian produk. Di mana adanya kualitas sangat penting untuk memenuhi kepuasan konsumen, serta konsumen senantiasa menginginkan produk yang memiliki kualitas tinggi, apabila kualitas produk yang dibelinya ternyata tidak sesuai harapannya, maka konsumen akan beralih ke produk milik pesaing (Muchtar et al., 2023).

Melalui wawancara di atas dapat diketahui cara petani Iwariko untuk dapat mempengaruhi niat beli konsumen yakni dengan cara sering mengunggah postingan terkait produk berasnya di media sosial Facebook. Dan Whatsapp Di mana dalam postingannya selalu mengunggah foto-foto yang bagus serta dapat menonjolkan produk berasnya. Selain itu dalam postingannya juga mendeskripsikan terkait kualitas produknya, sehingga hal tersebut dapat menarik minat calon pembeli untuk membeli produk berasnya.

Hasil pernyataan di atas didukung oleh salah satu hasil penelitian yang menjelaskan bahwa penjualan dengan memanfaatkan media sosial perlu memposting produknya secara berkala. Di mana hal tersebut memiliki tujuan supaya konsumen bisa selalu mengetahui update terbaru mengenai produk yang dijual. Postingan juga harus didukung dengan foto yang menarik supaya bisa memberi kesan bagi konsumen yang akan membeli produk (Rifani et al., 2022).

Hal yang sama dipaparkan pada penelitian terdahulu yakni menjelaskan bahwa penggunaan Facebook dapat memberikan peluang kepada pengusaha dalam meningkatkan visibilitas merek mereka. Dengan memposting dengan rutin serta melakukan interaksi dengan konsumen, dapat membantu pengusaha dalam membangun kehadiran online yang kuat serta mampu menjangkau masyarakat secara luas. Pada akhirnya bisa menarik lebih banyak konsumen serta meningkatkan loyalitas dari konsumen yang sudah ada (Maulana et al., 2024).

Melalui wawancara di atas, diketahui petani bapak Ibrahim tidak memiliki cara yang khusus dalam menarik minat beli konsumen. Adapun petani dari awal hanya menawarkan produk gabahnya kepada pabrik penggilingan padi. Di mana saat menawarkan gabahnya yang didiskusikan hanyalah aspek harga dan kualitas beras yang dihasilkan dari gabah milik bapak Ibrahim, dikarenakan kualitas berasnya dapat dipastikan bagus maka kerjasama yang dilakukannya bisa berlanjut sampai sekarang

Meskipun petani pertama tidak melakukan strategi secara spesifik untuk menarik minat konsumen untuk membeli hasil panennya. Namun, jika dikaitkan dengan indikator komunikasi pemasaran terpadu, maka petani sudah mampu melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dari petani yang melakukan pemasaran secara langsung kepada pabrik penggilingan padi dengan memberikan penawaran maupun kesempatan yang berhubungan dengan kualitas dan harga produk hasil pertaniannya (Wetik et al., 2019).

d. Memfasilitasi Pembelian

Adapun tujuan terakhir dari komunikasi pemasaran yakni memberikan fasilitas kepada pembeli seperti adanya iklan yang efisien, display yang menarik pada toko dan variabel pemasaran lainnya yang memiliki fungsi guna memberikan saran pada pembeli serta memberikan solusi atas persoalan yang muncul saat melakukan transaksi produk (Asriadi & Sahlan, 2021).

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa petani bapak Iwariko memberikan kemudahan kepada pelanggan yang ingin membeli beras dapat secara langsung menghubungi lewat *Whatsapp* supaya pelanggan tidak perlu jauh-jauh datang untuk antri membeli beras. Serta, petani juga siap mengantar pesanan, apabila pembeli terkendala dalam mengambil pesanan.

Penggunaan *Whatsapp* dalam kegiatan usaha bisa membantu pengusaha dalam berkomunikasi dengan konsumen, seperti memberikan informasi produk yang dijualnya melalui story seperti informasi terkait ketersediaan, harga, kualitas dan sebagainya, serta juga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk. Dengan memanfaatkan media sosial

dapat membantu dalam membangun jaringan serta menjangkau pasar yang lebih luas dan jauh. Oleh karena dengan memanfaatkan Whatsapp pada komunikasi pemasaran bisa memaksimalkan intensitas komunikasi dengan sasaran konsumen sepanjang proses bisnis berlangsung (Diandra & Paidi, 2022).

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa petani bapak Ibrahim cara memfasilitasi pembelinya dengan cara menghubungi pemilik penggilingan padi untuk memberitahukan ketersediaan gabah, sehingga pemilik penggilingan padi bisa menjadwalkan melakukan survey terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Pernyataan di atas didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa mengetahui ketersediaan produk beras memberi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tersebut, sehingga menjadikan niat beli konsumen semakin tinggi (Muchtar et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas cara petani ketiga untuk memfasilitasi pembelian yakni selalu menyiapkan dan memberitahukan ketersediaan berasnya dengan berbagai ukuran agar jika pembeli datang bisa langsung membawa berasnya tanpa harus menunggu lama.

Pernyataan di atas didukung oleh pernyataan dari Sumarwan et al (2013) dalam (Muchtar et al., 2023) yang menjelaskan bahwa adanya informasi ketersediaan produk beras menjadi salah satu alasan penting yang memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain itu dengan pengusaha yang bekerjasama dengan banyak toko-toko merupakan suatu strategi supaya bisa memasarkan produknya dengan lebih luas serta menjangkau konsumen lebih banyak.

Selain itu untuk bisa lebih memudahkan pelanggan, pemilik usaha selalu memberikan info terbaru lewat sosial media atau menelpon secara langsung. Adapun info tersebut biasanya berhubungan dengan stok barang maupun perubahan harga, sehingga saat barang sudah pelanggan bisa langsung melakukan pesanan dengan cara mengirim pesan atau melakukan telpon. Pernyataan di atas didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa Penggunaan *WhatsApp* dalam kegiatan usaha bisa membantu pengusaha dalam berkomunikasi dengan konsumen, seperti memberikan informasi produk yang dijualnya melalui story seperti informasi terkait ketersediaan, harga, kualitas dan sebagainya (Diandra & Paidi, 2022). Serta, agar pelanggan dapat mendapatkan pesannya tepat waktu maka setelah mendapatkan pesanan petani langsung memproses serta menyiapkan pesanan. Apabila pesanan sudah siap maka pemilik usaha akan segera memberi kabar kepada pelanggan untuk mengambil pesannya dan apabila pelanggan tidak bisa mengambil pesanan, maka pihak pengusaha

menyediakan fasilitas pengantaran barang sampai ke rumah pelanggan tanpa adanya pemungutan biaya antar barang.

Berdasarkan hasil wawancara serta analisa yang telah dilakukan penulis dapat diketahui bahwa ketiga petani padi di desa Mendayun Ogan Komering Ulu Timur telah memenuhi indikator dari tujuan adanya komunikasi pemasaran. Dalam melakukan pemasaran produknya pemilik usaha sudah mampu dalam memanfaatkan keinginan pelanggan terhadap kategori produknya, mampu menciptakan kesadaran pelanggan atas merek produk yang dijualnya, mampu mempengaruhi niat beli pelanggan serta mampu memfasilitas pelanggan supaya mudah dalam proses pembelian produk (Asriadi & Sahlan, 2021).

Melalui analisa data yang telah penulis lakukan diketahui bahwa dalam proses komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pemilik usaha petani padi di desa Mendayun berbeda-beda, adapun cara pemasarannya antara lain:

Pertama, petani Ibrahim melakukan komunikasi pemasaran dengan cara bekerja sama dengan pabrik penggilingan padi, jadi petani tersebut menjual hasil panennya yang masih dalam bentuk gabah kering saja. Hal tersebut dikarenakan, petani setelah panen ingin segera mendapatkan uang atas hasil panennya. Serta petani tersebut juga belum memungkinkan jika harus mengolah atau memproduksi sendiri hasil panennya, dikarenakan masih belum memiliki alat untuk menggiling padi yang harganya terbilang cukup mahal. Adapun cara petani mengkomunikasikan hasil panennya kepada pemilik pabrik penggilingan padi yakni dengan telpon maupun langsung datang ke tempat penggilingan padi untuk menawarkan gabahnya.

Kedua, petani Eka Darta melakukan pemasaran berasnya dengan cara bekerja sama dengan sejumlah pasar-pasar tradisional di wilayah OKU Timur. Di mana petani kedua memproduksi dan mempacking sendiri hasil panennya sampai menjadi beras yang siap dijual. Beras yang sudah siap dijual akan petani tersebut antar sendiri ke toko-toko yang sudah menjalin kerjasama dengannya. Sedangkan untuk menarik minat calon pembeli baru, petani Eka Darta memanfaatkan kemasan berasnya yang hanya dikemas menggunakan karung polos tanpa adanya nama merek dan gambar logo. Dengan begitu kualitas beras miliknya bisa terlihat jelas oleh calon pembeli dari segi warna yang putih, tidak kusam, butirnya utuh tidak pecah-pecah, sehingga hal tersebut dapat menarik minat pembeli.

Ketiga, petani Iwariko dalam komunikasi pemasaran produk hasil pertaniannya memanfaatkan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*. Di mana petani sering mengunggah postingan terkait produk beras yang dijual. Serta untuk menarik minat pembeli, petani Iwariko dalam postingannya selalu

mengunggah foto produknya yang terbaik dan diberikan keterangan yang menunjukkan kualitasnya. Selain itu juga mengunggah hasil testi yang menunjukkan bahwa berasnya memang berkualitas baik, sehingga hal tersebutlah yang dapat menarik minat pembeli. Untuk memudahkan pembeli dalam memberi produknya, bapak Iwariko juga memberikan nomor *WhatsApp*nya kepada pelanggan yang ingin membeli agar lebih mudah jika ingin melakukan pembelian atau bertanya-tanya mengenai produk beras nya, sehingga pembeli bisa langsung menghubungi saat ingin membeli beras yang dijualnya.

Selain itu, petani padi pada penelitian ini terbukti mampu melakukan komunikasi pemasaran dengan efektif dalam proses pemasarannya dan mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produknya yakni selalu memberikan pelayanan yang bagus dan cepat tanggap atas pesanan pembelian dari pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa puas dan senang saat membeli produk pada petani padi tersebut.

Hal tersebut dibuktikan dari para petani padi yang selalu membujuk atau memberikan informasi terbaru terkait produknya melalui pesan *WhatsApp*, *Facebook*, telepon, maupun bertemu langsung dengan pembelinya untuk menawarkan produknya. Di mana hal itu dilakukan sendiri oleh pemiliknya agar dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produknya, sehingga dapat membantunya dalam meningkatkan penjualan. Pernyataan di atas didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan yakni pengusaha yang selalu memberikan update informasi terkait produknya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penjualan dengan memanfaatkan media sosial perlu update informasi dengan cara sering memposting produknya secara berkala. (Rifani et al., 2022)

Dan kelemahannya dalam bentuk komunikasi pemasaran ini yakni pemilik masih kurang dalam hal promosi, di mana terdapat salah satu petani yang tidak pernah mengiklankan produksinya secara online seperti menggunakan media sosial maupun offline dengan menyebarkan brosur atau membuat banner supaya masyarakat secara luas dapat mengetahui produknya. Di mana hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bimantara (2017) yang mengungkapkan bahwa terdapat hambatan dalam penerapan komunikasi pemasaran dengan bentuk personal selling yakni minimnya proses promosi dalam pemasaran produk.

2. Media yang Digunakan pada Proses Komunikasi Pemasaran dalam Penjualan Hasil Pertanian Padi Desa Mendayun Ogan Komering Ulu Timur

Media yakni alat perantara yang dipakai guna membantu komunikator dalam menyampaikan, meneruskan, ataupun menyebarkan pesan ke penerima. Penggunaan media untuk menjangkau banyak penerima dengan waktu yang relatif singkat. Media memiliki fungsi sebagai sarana mendapatkan hiburan, pemenuhan waktu luang, serta teman dalam kesendirian. Untuk menjangkau penerima pesan ditempat serta waktu yang berbeda, sumber pesan memakai media komunikasi telepon, handphone, komputer online, aplikasi media sosial, serta ragam jenis media berbasis online lainnya guna mengirimkan serta menerima pesan dari penerima (B. D. Prasetyo et al., 2018).

Melalui hasil wawancara di atas diketahui bahwa petani pertama dan kedua masih melakukan pemasaran secara tradisional ataupun manual yakni promosinya dilakukan dengan cara memberi tahu langsung kepada pelanggan tetapnya melalui telepon. Bahkan dalam promosinya petani padi yang menggunakan cara manual dibantu oleh para pelanggannya, di mana para pelanggan membantu merekomendasikan produknya kepada keluarga maupun temannya agar membeli produk di tempat petani padi tersebut.

Masih minimnya promosi yang dilakukan oleh para petani, menjadikan perlu adanya inovas pada pemasaran beras. Di mana menurut Sutrisno (2007) petani harus membentuk serta mengembangkan jaringan yang intensif. Adapun tahap pertama yang perlu dilakukannya dengan memperkenalkan merek dagang, membentuk citra, serta memperkuat pasar. Selain itu adanya promosi dengan memanfaatkan beragam media membuka peluang sebagai salah satu usaha menguatkan serta mempertegas produk yang dijual. Selain itu promosi dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama sengan pengusaha-pengusaha lain yang sejenis pada daerah tertentu dapat menjadi kunci dalam promosi pemasaran (Byre, 2024).

Berlandaskan hasil wawancara yang dilakukan dengan petani ketiga diketahui bahwa dalam usaha komunikasi pemasaran petani ketiga sudah menggunakan sosial media dalam menjual produknya.

Pada dasarnya faktor terpenting untuk meningkatkan jumlah konsumen yakni dengan strategi komunikasi pemasaran melalui metode periklanan. Faktanya melakukan promosi dengan membuat iklan ataupun memanfaatkan media sosial sangat penting dalam proses komunikasi pemasaran karena dapat menjangkau masyarakat secara luas dan bisa mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk yang dijualnya setelah melihat iklan (Lubis et al, 2022). Serta, pemasaran melalui media sosial sangat penting dalam memperkenalkan

dan menonjolkan produk yang dijual. Selain itu adanya media sosial juga memiliki peran untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Di mana media sosial menyediakan fasilitas serta mampu memberikan informasi yang luas, sehingga dapat memberikan kemudahan untuk menyebarluaskan informasi ke konsumen. Pada akhirnya mampu membuat konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Rifani et al., 2022).

Melalui hasil wawancara yang sudah penulis lakukan dengan ketiga petani pada penelitian ini diketahui bahwa sangat penting promosi menggunakan media sosial karena dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian, karena pelanggan bisa membandingkan produk dari masing-masing penjual. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan penjualannya, para petani harus mencoba melakukan promosi menggunakan media sosial maupun dengan cara memasang iklan, Karena adanya promosi dapat membantu penjual untuk memperluas jangkauan dalam mendapatkan pelanggan dan pada akhirnya bisa membantu dalam meningkatkan penjualan produk.

Pada dasarnya promosi sebagai langkah untuk memperkenalkan serta mengkomunikasikan suatu produk yang akan dijual, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, adanya unsur promosi memiliki peranan penting untuk membantu komunikasi dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen atas produk yang dijual (Mahmuda & Dewi, 2023).

D. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa petani di Desa Mendayun umumnya menggunakan komunikasi pemasaran personal selling dalam menjual produk mereka. Beberapa petani menjual hasil panennya dalam bentuk gabah ke pabrik penggilingan, sementara yang lain memproduksi, mengemas, dan memasarkan beras sendiri melalui kerja sama dengan toko di pasar tradisional OKU Timur. Personal selling juga dilakukan dengan meyakinkan pelanggan secara langsung, menghubungi mereka, serta memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* untuk menginformasikan ketersediaan stok beras dan padi.

Dalam pemasaran, sebagian petani masih menggunakan cara manual, sementara yang lain telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan menjangkau pelanggan dari berbagai desa. Mereka menggunakan fitur seperti postingan *Facebook* untuk mengiklankan produk, serta pesan, telepon, dan story *WhatsApp* untuk memberikan informasi terkait stok dan harga

terbaru. Dengan strategi ini, petani dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan membangun hubungan lebih baik dengan pelanggan.

E. REFERENCES

- Asriadi, A. A., & Sahlan. (2021). *E-Commerce for Agribusiness*. Pasaman: CV. Azka Pustaka.
- Byre, R. O. (2024). Merajut Kesuksesan Beras Lokal: Analisis Mendalam Strategi Pemasaran Beras Mbay Di Kabupaten Flores Timur. *Scientific Journal Of Economics, Management, Business, and Accounting*, 14(2).
- Diandra, D., & Paidi. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2).
- Lubis, M. S. I. (2020). KOMunikasi Antarpribadi Guru serta Siswa dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media*, 3(1).
- Mahmuda, R., & Dewi, R. (2023). Strategi Pemasaran Produk Beras dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 95-121.
- Maulana, A. N., et al. (2024). Eksplorasi Pemasaran Digital melalui facebook oleh UMKM Perdesaan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3).
- Muchtar, K. A. Z., et al. (2023). Perilaku Konsumen Beras Pandanwangi (Studi Kasus Konsumen Pandanwangi Center Kabupaten Cianjur). *Jurnal Agrita*, 5(2).
- Prasetyo, A., et al. (2023). Kepuasan Konsumen Muda terhadap Desain Kemasan Beras Organik Indonesia. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(1).
- Prasetyo, B. D., et al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Rifani, M., et al. (2022). Pengaruh Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2).

Wetik, J. D., et al. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mengembangkan Kapasitas Petani Padi di Provinsi Banten. *Jurnal Penyuluhan*, 15(1).
