

Strategi Komunikasi Pemasaran Singkong Warga Dusun Alassumur Selatan Kabupaten Bondowoso

Wildan Imaduddin¹, Arlyn Denyswara², Syanindita Agnantia Salsabila³, Zainal Abidin Achmad⁴

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

² Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

³ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

imaduddin.wildan@gmail.com

Abstrak. Singkong merupakan salah satu tanaman lokal Indonesia. Singkong tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan pendamping, tapi juga sebagai makanan utama. Selain itu singkong juga dapat diolah menjadi berbagai makanan, salah satu yang paling terkenal yaitu tape. Oleh karena itulah mengapa daya konsumsi masyarakat terhadap singkong sangatlah tinggi. Salah satu daerah penghasil singkong tertinggi di Jawa Timur terletak di Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran singkong warga Dusun Alassumur Selatan Kabupaten Bondowoso. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi, yang dilakukan di lapangan (*field research*). Subjek penelitian ini adalah pemilik lahan singkong, petani dan penjual singkong. Sumber data penelitian adalah: (1) rekaman, (2) dokumen, (3) sumber tertulis dan (4) sumber lisan. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilaksanakan sejak, sebelum, selama, dan sesudah penelitian.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Word of Mouth, Etnografi

Abstrack. *Cassava is one of Indonesia's local plants. Cassava is not only consumed as a side dish, but also as a main food. In addition, cassava can also be processed into various foods, one of the most famous is tape. That is why people's consumption power of cassava is very high. One of the highest cassava producing areas in East Java is located in Bondowoso Regency. This research was conducted to determine how the marketing communication strategy of cassava residents of Dusun Alassumur Selatan, Bondowoso Regency. The type of research used is qualitative using an ethnographic approach, which is carried out in the field (field research). The subjects of this study were cassava land owners, farmers and cassava sellers. Sources of research data are: (1) recordings, (2) documents, (3) written sources and (4) oral sources. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. Data analysis was carried out since, before, during, and after the study.*

Keywords: *Marketing Communication, Word of Mouth, Ethnography*

PENDAHULUAN

Alassumur Selatan merupakan salah satu dusun di Desa Alassumur, Kecamatan Pujer,

Kabupaten Bondowoso yang hingga saat ini semakin berkembang menjadi desa wisata. Alassumur memiliki berbagai potensi wisata baik dari segi alam, budaya, maupun buatan. Salah satu produk unggulan dari desa ini adalah hasil pertaniannya. Dengan beberapa perbedaan karakteristik tanah, menyebabkan adanya keragaman tanaman yang tumbuh subur di desa ini.

Alassumur sendiri terdiri dari enam dusun, yaitu Dusun Krajan, Lucu, Taman Indah, Taman, Alassumur Utara, dan Alassumur Selatan. Setiap dusunnya memiliki daya tarik tersendiri. Untuk Dusun Alassumur Selatan, hal yang menjadi khasnya adalah terdapat lahan singkong yang membentang cukup besar. Menurut data, Kecamatan Pujer memiliki sekitar 39 hektar lahan singkong, dan sebagian besar terdapat di Dusun Alassumur Selatan. Bertani merupakan aktivitas harian yang dilakukan oleh warga Alassumur terlebih masyarakat Dusun Alassumur Selatan. Mereka yang tidak memiliki lahan dan berlatar pendidikan rendah hanya bekerja sebagai buruh tani. Untuk pemasaran hasil taninya pun hanya dijual langsung tanpa adanya pengolahan mengingat masih kurangnya kualitas SDM.

Melihat kondisi yang ada di lapangan, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan warga setempat. Dan juga tujuan serta alasan mereka masih mempertahankan gaya promosi tradisional. Hal ini guna melihat efektivitas *word of mouth* di tengah era digital dalam pemasaran singkong yang dilakukan warga Dusun Alassumur Selatan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menyebarluaskan informasi, mempersuasi, mendorong, dan mengingatkan target pasar atas produk atau jasa suatu perusahaan sehingga nantinya akan melakukan aksi berupa menerima, membeli, dan loyal terkait produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2015). Dalam prosesnya, komunikasi pemasaran ialah sebuah rangkaian komunikasi yang terdapat komunikator, media, komunikan, dan aspek lainnya yang berkaitan. pendapat Prasetyo (2018) mengenai komunikasi pemasaran yang merupakan sebuah perputaran informasi secara persuasif dan dua arah yang melibatkan produsen dan juga konsumen, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

Promosi menjadi alat supaya nilai dari produk atau jasa tersampaikan selaras dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, promosi sepatutnya menjadi pertimbangan penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada khalayak. Hal ini dilakukan agar nantinya dapat menimbulkan kepercayaan, lalu masyarakat dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kotler (2004) menjabarkan bahwa media komunikasi pribadi berbentuk percakapan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* mampu menjadi teknik promosi yang efektif, sebab promosi tersebut disampaikan dari konsumen kepada khalayak, sehingga konsumen yang puas akan produk yang ditawarkan menjadi media pemasaran yang menguntungkan perusahaan. *Word of mouth* sendiri adalah proses komunikasi berupa pemberian saran dengan lisan, tulisan, maupun komunikasi elektronik, baik secara personal dan juga kelompok berhubungan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk dan jasa suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi, yang dilakukan di lapangan (*field research*). Menurut Danin (2007), penelitian kualitatif adalah pendekatan sistematis dan subjektif yang digunakan untuk menerangkan pengalaman hidup dan memberikan makna atasnya. Spradley (1997) menyebutkan bahwa inti etnografi merupakan usaha untuk memperhatikan makna-makna atas tindakan dari peristiwa yang dialami individu yang ingin kita pahami (Murniasih et al., 2021; Ramadani et al., 2021). Lokasi penelitian ini berada di Dusun Alassumur Selatan, Desa

Alassumur, Kabupaten Bondowoso. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena meninjau dari realita dilapangan bahwa masyarakat daerah tersebut sebagian mempunyai ladang singkong yang luas sekaligus para petani singkong menggunakan tanahnya sendiri.

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data penting untuk dijadikan acuan dalam mendapatkan sumber data dan pencarian informasi. Kedua sumber data tersebut yaitu: (a) data primer, yaitu data yang didapatkan dari sumber pertama, baik data tersebut didapat dari perorangan atau personal seperti hasil pengisian kuesioner atau wawancara yang dilakukan oleh peneliti biasanya (Sugiarto dkk, 2003). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara atas responden yang dianggap memahami masalah yang diteliti dan informasi secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang valid (Khelsea et al., 2021; Wahyuningtyas et al., 2021). Selain itu, data primer dalam analisis ini juga didapatkan melewati studi atau pengecekan lanjut terhadap kasus atau sasaran yang terkait dengan target penelitian yaitu tentang strategi pemasaran singkong warga Dusun Alassumur Selatan Kabupaten Bondowoso. (b) data sekunder, yaitu data yang termuat secara tidak langsung dan sering disebut metode penggunaan dokumen, dalam bagian ini peneliti tidak secara langsung memperoleh informasi dari koresponden atau individu tetapi memanfaatkan informasi yang telah dihasilkan atau diolah oleh aspek lain (Achmad et al., 2021). Dalam analisis ini, data sekunder ditemukan melalui buku-buku, kepustakaan, majalah/jurnal, dokumen, kumpulan informasi yang bersumber dari internet yang menyediakan beberapa informasi data sekunder.

Penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling. Patton (1984) mengungkapkan bahwa yang ditujukan pada purposive sampling adalah peneliti memilih responden yang dianggap mengerti dan bisa dipercaya untuk menjadi sumber informasi yang mantap dan mengerti masalahnya secara dalam (Sutopo, 2022). Untuk mendapat informasi, bagian dalam analisis ini penulis menjadikan empat informan sebagai spesimen, dengan uraian dua orang sebagai pemilik tanah maupun petani, satu orang sebagai petani dan pemasok sekaligus pemborong singkong, satu orang sebagai pengeksport dan pengelola atau memproduksi singkong. Teknik penyatuan informasi yang digunakan dalam analisis ini adalah metode wawancara dan observasi. Adapun sistem atau metode pengumpulan informasi yang digunakan pada analisis ini yaitu metode wawancara mendalam (in-depth interviewing) semi-terstruktur dan metode observasi secara langsung. Teknik analisis informasi yang digunakan pada analisis ini yaitu ulasan informasi model interaktif, dengan metode ini setelah informasi terhimpun dilakukan analisa melewati tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkebunan Singkong di Dusun Alassumur Selatan

Dusun Alassumur Selatan merupakan salah satu dusun di kawasan desa wisata Alassumur, Kecamatan Pujer, Kabupaten Bondowoso. Terletak kurang lebih satu kilometer dari pusat pemerintahan balai desa yang berada di dusun Krajan, Dusun Alassumur Selatan menjadi salah satu dusun andalan dalam menopang kegiatan pariwisata di kawasan tersebut. Dusun Alassumur Selatan memiliki sejumlah potensi baik potensi alam maupun buatan yang menarik untuk dikembangkan. Dusun ini memiliki hutan pinus, sungai, serta beragam jenis perkebunan dan tanaman.

Singkong menjadi komoditas tanaman terbesar di Dusun Alassumur Selatan. Lahan yang luas ditambah dengan kondisi geografis yang mendukung membuat sebagian besar masyarakat mengabdikan hidupnya sebagai petani. Hal tersebut didasari oleh sistem penanaman singkong yang cenderung mudah serta biaya produksi yang terjangkau. Tak ayal, puluhan hektare perkebunan singkong tersebar di Dusun Alassumur Selatan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Singkong Warga Dusun Alassumur Selatan

Singkong merupakan tanaman yang memiliki biaya produksi rendah. Di Dusun Alassumur Selatan, terdapat beberapa lahan singkong dengan luas lahan yang sangat besar. Salah dua lahan tersebut dimiliki oleh Haji Semil dan Haji Imam. Keduanya merupakan pemilik lahan singkong dengan luas kebun 6 hektare (ha) dan 4 ha.

Haji Semil mulai mengelola kebun singkong pribadinya sejak tahun 1995. Kebunnya terletak di sebelah barat hutan pinus. Pandemi COVID-19 yang terjadi hampir 24 bulan sangat mempengaruhi produksi singkong miliknya. Sebelum pandemi kebun tersebut dipanen pada usia 12 bulan, namun saat ini kebun milik Haji Semil rata-rata dipanen pada bulan ke-18.

Haji Semil memasarkan dan mendistribusikan produksi singkong miliknya kepada pabrik tape Sri Madu yang terletak di Jember. Kerjasama keduanya telah berlangsung selama delapan tahun. Hubungan tersebut berawal dari Sri Madu yang kewalahan karena tingginya permintaan tape saat itu hingga akhirnya sampailah kepada Haji Semil lewat rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) warga.

Saat ini terjadi penurunan daya konsumsi singkong. Haji Semil yang pada saat sebelum pandemi mampu memproduksi singkong sebanyak 45 ton/bulan, saat ini hanya berkisar 5 ton. Penurunan tersebut juga berimbas pada harga singkong per kilonya. Terjadi penurunan sebanyak Rp. 1500 dari yang awalnya Rp. 5000/kg menjadi Rp. 3500/kg.

Tidak jauh berbeda dengan Haji Semil, Haji Imam juga merasakan hal yang sama. Harga jual singkong miliknya mengalami penurunan yang sangat signifikan. Saat ini singkong miliknya terjual dengan harga Rp. 4500/kg menjadi Rp. 2200/kg. Haji Imam saat ini menjadi pemasok tetap pabrik tape yang cukup terkenal di daerah Bondowoso yaitu Tape 31.

Tabel 1. Perbandingan Harga Jual Singkong Sebelum dan Sesudah Pandemi

Harga jual	Haji Semil	Haji Imam
Sebelum pandemi	Rp. 5000/kg	Rp. 4500/kg
Sesudah pandemi	Rp. 3500/kg	Rp. 2200/kg

(Sumber: Hasil Penelitian)

Baik Haji Semil maupun Haji Imam sama-sama menggunakan strategi pemasaran *word of mouth*. Mereka berasumsi cara tradisional tetap akan terus ada dan “berhasil” meskipun perkembangan teknologi semakin canggih. Hal ini dikarenakan dalam proses *word of mouth*, tidak hanya terjadi proses transfer informasi, melainkan juga proses transfer kepercayaan. Kepercayaan yang dipupuk dalam jangka waktu yang lama akan membentuk citra dan reputasi.

Apa yang dilakukan oleh Haji Semil dan Haji Imam sejatinya saat bertentangan dengan apa yang terjadi saat ini akibat pandemi COVID-19. Ruang gerak yang terbatas membuat sebagian besar masyarakat memanfaatkan teknologi melalui *e-commerce* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Namun keduanya tetap yakin dan berhasil mengimplementasikan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Keller, yaitu konsumen dalam hal ini Sri Madu dan Tape 31 akan lebih percaya melalui rekomendasi langsung pihak-pihak

yang berada di posisi netral atau tidak dibayar.

Dalam membangun kepercayaan dengan konsumen, tentu dibutuhkan usaha yang keras dan strategi (Aditama et al., 2021). Haji Semil dan Haji Imam melakukan 4 dari 5 Tools menurut Sernovitz (2009) agar proses pemasaran tetap berlangsung efektif. Langkah pertama keduanya berusaha untuk mengenali dan memahami karakteristik konsumen mereka. Mereka berusaha untuk mendengarkan apa yang konsumen harapkan dari produk singkong mereka.

Tools kedua yaitu *topics* (topik). Keduanya berusaha melakukan kegiatan komunikasi pemasaran senatural mungkin dan berusaha melakukan kompromi terhadap keinginan pembeli, misalnya dalam hal harga beli. Selanjutnya yaitu *taking part* (partisipasi). Haji Semil dan Haji Imam menjalin hubungan yang baik denganarganya. Hal tersebut diimplementasikan melalui keramahan dan kedermawanan dalam kehidupan sehari-hari. Strategi seperti ini perlu dilakukan agar proses *word of mouth* tetap berlangsung.

Tools terakhir yang dilakukan ialah *tracking* (pengawasan). Haji Semil dan Haji Imam melakukan pengawasan tidak hanya pada produk mereka, namun juga kepada kepuasan pabrik terhadap produk singkong mereka. Selain itu pengawasan dilakukan dengan meminta masukan dan pendapat warga tentang hasil singkong mereka.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* didorong oleh rasa dalam diri manusia untuk berbagi dengan sesama, salah satunya melalui berbagi informasi. Pandemi COVID-19 yang terjadi menyebabkan terbatasnya ruang gerak masyarakat. Hal ini berdampak pada turunnya daya konsumsi masyarakat. Rentetan tersebut membuat produsen singkong terpaksa menurunkan harga jual.

Sebagian besar petani singkong di Dusun Alassumur Selatan masih dan akan terus menggunakan strategi *word of mouth* dalam upayanya memasarkan hasil panen. Hal tersebut terlihat dari salah dua produsen singkong di dusun tersebut yaitu Haji Semil dan Haji Imam. Keduanya tetap melakukan komunikasi pemasaran berupa *word of mouth* yang dinilai tradisional oleh sebagian pihak.

Dalam merespon perkembangan teknologi digital, keduanya sama sekali tidak membuat perencanaan promosi digital. Mereka yakin bahwa *word of mouth* akan tetap efektif karena konsumen memiliki rasa percaya lebih daripada keputusan pembelian akibat terpapar iklan. Keduanya membuktikan bahwa hingga pandemi saat ini pun, konsumen (Sri Madu dan Tape 31) tetap mendatangi mereka meskipun membeli dengan jumlah yang lebih sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Ida, R., Mustain, M., & Lukens-Bull, R. (2021). The Synergy of Islamic Da'wah and Madura Culture Programmes on Nada FM Sumenep Radio, Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 111–129. <https://doi.org/https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/37323/12023>
- Aditama, R. W., Arviani, H., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2021). Communication Strategy of Field Agricultural Extenders in The Socialization of Rice Agricultural Innovations in Dry Land to Farmers Group in Jatigreges Village, Pace District, Nganjuk Regency. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 6(2), 10–21. <https://doi.org/10.35457/JOSAR.V6I2.1865>
- Artanti, A., & Adinugraha, H. H. (2020). Strategi Pemasaran Word of Mouth Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan).

- Aryani, Y. C., & Zuber, A. (2017). Budaya Kemiskinan di Kota Surakarta, 64-79.
- Danin, Sudarwan, (2007). Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung : Pustaka Setia.
- Ilham, Prisgunanto. (2016). Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Khelsea, Y. O., Achmad, Z. A., Tranggono, D., & Claretta, D. (2021). Etnografi Virtual Perilaku Impulsive Buying Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(02), 264–289. <https://doi.org/10.15642/JKI.2021.11.02.264-289>
- Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2004). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol. Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Murniaseh, E., Suratnoaji, C., Arviani, H., & Achmad, Z. A. (2021). Etnografi Virtual Tentang Proliferasi Pemakaian Lagu “Bertaut” Karya Nadin Amizah di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 121–138. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.755682.1>
- Prasetyo, D. Bambang., dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ramadani, T., Achmad, Z. A., Candrasari, Y., Sumardijati, S., & Pardianto, P. (2021). Etnografi Virtual Kontroversi Perilaku Seksual Menyimpang Sebagai Nilai Jual Film Kucumbu Tubuh Indahku. *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(2), 181–202. <https://doi.org/10.21111/EJOC.V6I2.6818>
- Rochmana, S. D., Winarti, O., Kusuma, A., Nurhaqiqi, H., Achmad, Z. A., & Bergerat, V. C. (2022). Virtual ethnography of electronic word of mouth as a marketing enhancement. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 7(1), 51–66. <https://doi.org/10.31947/ETNOSIA.V7I1.21060>
- Sernovitz, Andi. (2009). Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan.
- Sitorus, Onny Fitriana., Novelia Utami. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Slamet, Y. (2006). Metode Penelitian Sosial. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Spradley, James P. (1997). Metode Etnografi. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Sugiarto dkk. (2003). Teknik Sampling. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutopo. (2002). Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sakti, Permana. (2021). Kecamatan Pujer Dalam Angka 2021. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso. Tersedia dari: <
<https://bondowosokab.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2021>

&Publikasi%5BkataKunci%5D=Kecamatan+Pujer&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&yt0=Tampilkan>

Wahyuningtyas, D., Kusuma, A., Febrianita, R., & Achmad, Z. A. (2021). Local language programs in cultural radios to maintain Indonesian national identity. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 6(1), 47–65. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v6i1.11973>