

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM
PETANI NANAS MADU MELALUI *PLATFORM*
MARKETPLACE DI DESA BELUK KECAMATAN BELIK
KABUPATEN PEMALANG**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)

Oleh :

**KUNI SA'ADAH
NIM. 2017102179**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda di bawah ini :

Nama : Kuni Sa'adah
NIM : 2017102179
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Petani Nanas Madu Melalui *Platform Marketplace* Di Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pematang

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah karya atau penelitian saya sendiri pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Kuni Sa'adah
NIM. 2017102179

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN Skripsi Berjudul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM PETANI NANAS
MADU MELALUI *PLATFORM MARKETPLACE* DI DESA BELUK
KECAMATAN BELIK KABUPATEN PEMALANG**

Yang disusun oleh **Kuni Sa'adah** NIM. 2017102179 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at** tanggal **28 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam **Komunikasi dan Penyiaran Islam** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Asep Amaludin, M.Si
NIP. 198607172019031008

Sekretaris Sidang/Penguji II

Atipa Muji, M.Kom
NIP. -

Penguji Utama

Ageng Widodo, M.A
NIP. 199306622201931015

Mengesahkan,
Purwokerto, ...**05. Juli 2024**.....

Dekan,

Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 197612191998031001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan telah, arahan dan koreksi maka saya sampaikan naskah skripsi Saudara :

Nama : Kuni Sa'adah

NIM : 2017102179

Jenjang : S-1

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Petani Nanas Madu Melalui *Platform Marketplace* Di Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang

Dengan Naskah Skripsi ini, dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam sidang Munaqosyah.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 29 Mei 2024
Pembimbing,



ASEP AMALUDIN,S.Pd.,M.Si.
NIP. 198607172019031008

MOTTO

“Jalan terindah dari kehidupan adalah mensyukuri apa yang telah kita jalani setiap hari, tanpa ada penyesalan diri.”

-Asma Nadia-



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM PETANI NANAS MADU MELALUI *PLATFORM MARKETPLACE* DI DESA BELUK KECAMATAN BELIK KABUPATEN PEMALANG

Kuni Sa'adah
NIM. 2017102179

E-mail : kunisaadah6@gmail.com

ABSTRAK

Nanas madu merupakan salah satu buah unggulan yang dapat di perembangkan oleh pelaku usaha di desa Pondok Nangka Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Pelaku usaha UMKM nanas madu mempunyai sebuah strategi komunikasi pemasaran supaya guna untuk menunjukkan adanya kebutuhan supaya dapat memahami peluang pemasaran yang efektif dalam memasarkan nanas madu dan meningkatkan tingkat pendapatan yang diperoleh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam melaksanakan penjualan melalui *platform marketplace* yang dilakukan oleh *supplier* nanas madu Berkah Sumber Nanas Madu Jaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimana dalam studi ini gabungan antara tinjauan pustaka dan analisis deskriptif. Melalui pendekatan dengan cara wawancara, observasi dengan penelitian ini mengeksplorasi literatur terkait strategi komunikasi pemasaran dan aspek-aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh pihak Berkah Sumber Nanas Madu Jaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkat penjualan dan pendapatan nanas madu di Berkah Sumber Nanas Madu Jaya. Sebelum menentukan strategi komunikasi seperti apa yang nantinya digunakan, penting berguna sebagai mengetahui dan memahami konsep pemasaran yang dapat disebut dengan *marketing mix* atau buaran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*. Berkah Sumber Nanas Madu Jaya perlu menggunakan komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut buaran komunikasi pemasaran dengan menggunakan model komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Buaran Komunikasi Pemasaran, Buaran Pemasaran, Nanas Madu, *Marketplace*

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR UMKM THROUGH HONEY
PINEAPPLE FARMERS PLATFORM MARKETPLACE IN BELUK VILLAGE,
BELIK DISTRICT, PEMALANG DISTRICT**

*Kuni Sa'adah
NIM. 2017102179*

E-mail: kunisaadah6@gmail.com

ABSTRACT

Honey pineapple is one of the superior fruits that can be developed by business people in the village of Pondok Nangka Beluk, Belik District, Pemalang Regency. Honey pineapple UMKM business actors have a marketing communication strategy in order to demonstrate the need to understand effective marketing opportunities in marketing honey pineapple and increase the level of income earned.

This research aims to identify and analyze effective marketing communication strategies in implementing sales through platform marketplace which is done by supplier Honey Pineapple Blessings Sumber Pineapple Madu Jaya. This research uses qualitative research methods, where in this study a combination of literature review and descriptive analysis. Through an interview approach, observations with this research explore literature related to marketing communication strategies and important aspects that must be considered by Berkah Sumber Nanas Madu Jaya.

The research results show that there is a marketing communication strategy implemented to increase sales and income of honey pineapples in Berkah Sumber Nanas Madu Jaya. Before determining what kind of communication strategy to use, it is important to know and understand the marketing concept which can be called marketing mix or marketing output consisting of product, price, place, promotion, physical evidence, people, process. Berkah Sumber Pineapple Madu Jaya needs to use marketing communications or what is usually called marketing communications buaran using the marketing communications model.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Communication Results, Marketing Communication, Honey Pineapple, Marketplace

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta dan Mas Fathul Fajriansyah,S.Ds. yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk menyelesaikan perkuliahan ini, dan Ridhonya yang telah mendoakan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun Skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, walaupun serta dengan banyak kendala yang dialami oleh penulis. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang setia.

Skripsi ini berisikan hasil dari seluru kegiatan yang di lakukan selama penulis melaksanakan penelitian tentang nanas madu sehingga mendapatkan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Petani Nanas Madu Melalui Platform Marketplace Di Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang**”

Dalam kesempatan kali ini, tidak lupa penulis memnyampaikan banyak terimakasih kepada pihak – pihak yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Koordinator Prodi Komunikasi Penyiaran Islam.
5. ASEP AMALUDIN,S.Pd.,M.Si. Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh sabar sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing, memberi arahan, dan masukan kepada penulis dalam penyusunan dan menyelesaikan skripsi
6. Segenap dosen dan staf UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Khususnya dosen dan staf Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah melancarkan urusan administarasi maupun pelajaran hidup lainnya.
7. Segenap jajaran pihak Berkah Sumber Nanas Madu Jaya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan izin penelitian serta bantuan.

8. Kepada orang tua penulis yang telah memberikan segala bentuk dorongan lahir dan batin sehingga mampu berada pada titik ini. Serta kepada keluarga saya terimakasih telah memberikan kasih sayang dan perhatiannya.
9. Semua teman seperjuangan kelas KPI D Angkatan 20, atas kebersamaan dan kenangannya
10. *And then, To Me. Thank You*

Semoga skripsi yang penulis tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya serta besar harapan penulis terhadap kritik dan saran yang membangun sehingga dapat dijadikan sebagai acuan penyempurnaan skripsi.

Purwokerto, 23 Februari 2024

Peneliti

Kuni Sa'adah

NIM. 2017102179

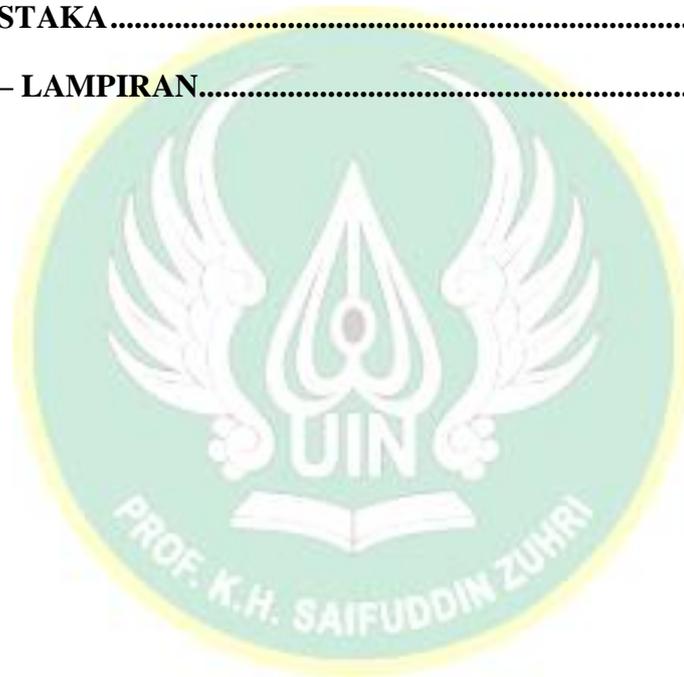


DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kajian Pustaka	8
G. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi Komunikasi Pemasaran	11
1. Strategi Komunikasi	11
2. Komunikasi Pemasaran	14
3. Strategi Pemasaran	18
4. Buaran Pemasaran	20

B. Pengertian UMKM.....	22
C. Platform Marketplace	26
D. Nanas Madu	28
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
D. Penentuan Informan.....	33
E. Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Observasi.....	36
2. Wawancara (<i>Interview</i>)	37
3. Dokumentasi	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Usaha Nanas Madu	42
B. Kondisi Lingkungan Internal Usaha Nanas Madu.....	44
1. Manajemen.....	44
2. Keuangan	45
3. Sumber Daya Manusia	46
4. Pemasaran	46
5. Nanas Madu	48
C. Kondisi Lingkungan Eksternal Usaha Nanas Madu	49
1. Kekuatan Ekonomi.....	49
2. Sosial dan Budaya	50
3. Promosi	50

4. Pesaing	51
D. Strategi Pemasaran Nanas Madu	51
E. Komunikasi Pemasaran Nanas Madu	52
F. Buaran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	54
BAB V	68
PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Philip Kotler Marketing Manajemen.....	15
Tabel 2 : Data UMKM jenis produk per Desa/Kelurahan	25



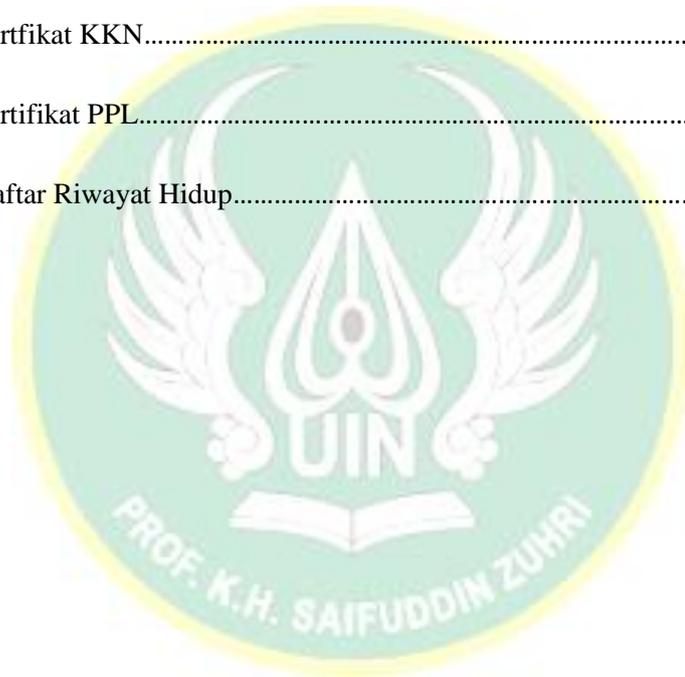
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Elemen Marketing Mix 7P	21
Gambar 2 : Dokumen Catatan Penjualan Nanas Madu Pak Izkariman.....	52
Gambar 3 : Dokumentasi Nanas Madu	56
Gambar 4 : Dokumentasi Nanas Madu	57
Gambar 5 : Dokumentasi Nanas Madu	57
Gambar 6 : Dokumentasi Screenshot Chattan dengan konsumen	57
Gambar 7 : Dokumentasi Produk Nanas Madu	59
Gambar 8 : Dokumentasi Wawancara dengan pak Izkariman	61
Gambar 9 : Dokumentasi Screenshot facebook	62
Gambar 10 : Dokumentasi Screenshot Grup Facebook	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara 1	74
Lampiran 2 : Dokumentasi.....	77
Lampiran 3 : Surat Izin riset.....	87
Lampiran 4: Sertifikat BTA PPI.....	88
Lampiran 5: Sertifikat Bahasa Arab.....	89
Lampiran 6 : Sertifikat Bahasa Inggris.....	90
Lampiran 7 : Sertifikat KKN.....	91
Lampiran 8 : Sertifikat PPL.....	92
Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan bisnis pada saat ini sangat berperan penting untuk mengembangkan usaha maka peranan strategi komunikasi pemasaran sangat di butuhkan oleh karena itu pemasaran merupakan suatu ujung tombak setiap menjalani usaha, keuntungan dalam berusaha ditentukan oleh keberhasilan dalam memasarkan produknya dengan suatu upaya yang dapat dilaksanakan adalah mengenali lebih dahulu keinginan dan kebutuhan masyarakat, supaya tercapai sebuah kebijakan yang memuaskan untuk konsumen maupun pelaku bisnis yang memasarkan produk ataupun jasa. Selain itu proses ide kreatif untuk menarik minat konsumen itu sangat dibutuhkan bukan hanya itu menggunakan media lini atas adalah media promosi *outdoor* misalnya *pamflet* dan MMT, Namun bisa ditentukan dengan menggunakan sarana lain yang dapat meningkatkan kegiatan promosi ialah menggunakan teknologi yang makin maju seperti internet, *platform marketplace* dengan mengupload foto produk maupun jasa yang akan ditawarkan menggunakan *Platform marketplace* seperti *Shopee*, Tokopedia, *Lazada*, *Blibli*, *Facebook*, *Instagram* maupun mendistribusikan ke kios – kios buah serta ke para pedagang di tempat Pariwisata yang dekat dengan Kabupaten Pematang Jaya untuk memperkenalkan produknya yang akan di promosikan pada konsumen supaya bisa lebih mengenal dan mengerti produk tersebut dengan bertambah baik dengan rencana komunikasi promosi dapat mempermudah suatu usaha bisa mencapai target pasar.

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu rencana yang digunakan pada memajukan usaha yang modern dengan cara mengerti bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya menawarkan suatu produk yang baik, memutuskan harga yang tercapai serta bikin kegiatan iklan dapat menarik perhatian masyarakat, tetapi suatu usaha juga dapat mengkomunikasikan dengan konsumen, usaha maju mengatur suatu skema komunikasi menggunakan

penengah, pembeli serta masyarakat.¹ Usaha – usaha masa kini tidak bisa dilaksanakan hanya menurut kemampuan, pemahaman serta kecermatan tetapi melalui pengelola yang bagus dan metode promosi yang pas, dalam menjalani usaha dengan menggunakan *Marketplace* tidak bisa dilaksanakan tanpa menggunakan komunikasi yang baik dari pelaku usaha UMKM yang nanti akan disampaikan kepada pembeli, karena *Marketplace* merupakan suatu wadah usaha yang tumbuh seiring mengikuti perkembangan kemajuan informasi dan teknologi yang pesat, *Platform Marketplace* ini dibikin secara khusus untuk proses usaha yang praktis dan tepat dengan adanya wadah ini hingga setiap orang akan melaksanakan kegiatan jual beli dengan mudah, di karenakan generasi saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, jadi adanya *Marketplace* dengan perkembangan teknologi dapat memanfaatkan internet suatu jalan guna melaksanakan promosi melalui seperti *Platform Marketplace*.

Marketplace adalah suatu *platform* yang menyediakan pembayaran dengan melalui online pada bisnis online misalnya laksanakan jualbeli barang melalui online contohnya pelaku usaha dan pembeli tidak melakukan transaksi secara tatap muka pada waktu itu juga tetapi kegiatan itu tetap berjalan melakukan transaksi jual beli dengan melalui media,² pelaku usaha menggunakan *platform* tersebut akan lebih mudah untuk memasarkan produknya ke konsumen luar sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh pelaku usaha UMKM dengan program pemerintah ini dapat membantu perkembangan perekonomian daerah secara signifikan, keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam hal pertumbuhan ekonomi daerah terutama pendapatan ekonomi pelaku usaha selain itu dapat menciptakan ide bagi petani dalam bisnis, UMKM dapat menampung tenaga kerja dalam ukuran kecil maupun besar pada jumlah penduduk Indonesia yang banyak hingga dengan ini bisa menurunkan taraf kemiskinan maupun pengangguran yang ada. Jadi dapat diartikan UMKM ini bersifat padat karya menggunakan teknologi yang sederhana serta gampang

¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Pengantar Prof Dr. Teddy Pawitra* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000), h. 226.

² Muhamad Nurdin, 2022. Pemanfaatan *Marketplace Shopee* sebagai media Komunikasi pemasaran Online Shop JR.id4.IAIN Ponorogo.

dimengerti namun dapat juga tempat untuk masyarakat bekerja. Sedangkan skema ini merupakan suatu cara hasil inovatif daerah yang dikenal dan mengasih peluang usaha bagi petani, program UMKM merupakan suatu program bisnis yang dimiliki perseorangan berskala kecil. Berpendapat industri kreatif bisa mendukung suatu kelompok – kelompok kreatif dalam menggabungkan suatu bisnis publik dan swasta dengan kemajuan usaha serta sosial yang terbukti makin terkenal ditingkat Provinsi maupun kabupaten.³ Salah satu kota yang menggunakan program UMKM ada di Provinsi Jawa Tengah Khususnya di Kabupaten Pemalang Kecamatan Belik lebih tepatnya di desa Pondok Nangka beluk merupakan salah satu desa yang mempunyai kelompok UMKM berjumlah 20 Unit dalam program ini telah dikembangkan oleh masyarakat desa Pondok Nangka beluk berupa produk buah nenas madu dalam pengembangan usaha sehingga bisa menambah pendapatan perekonomian yang dihasilkan oleh petani nenas madu, dalam UMKM yang ada di desa tersebut mempunyai beberapa tingkatan yaitu UMKM kelas atas, menengah, kebawah dari program tersebut dapat membawa kota terkenal di masyarakat luas sebagai pasar yang baik untuk pemasaran nenas madu, pelaku UMKM memasarkan produknya melalui dengan membuka kios dagangan sendiri dan ada juga yang di distribusikan ke luar kota untuk menjajakan produknya sedangkan dengan adanya kemajuan teknologi petani mempromosikan produknya melalui *marketplace*, untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas.⁴

Nenas madu merupakan salah satu buah unggulan yang dapat di perembangkan oleh pelaku usaha di desa Pondok Nangka Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang, awalnya pelaku usaha yang ada di desa Pondok Nangka Beluk merupakan petani padi namun terdapat kendala pada kontur tanah sehingga petani dengan seiring perkembangan teknologi petani mulai berganti menanam tumbuhan yang berjenis pala wija, dengan jenis tanaman itu petani tidak perlu khawatir kembali namun jenis tanaman ini dapat meningkatkan

³ Wahyudi, 2010. Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro. Jakarta. Salemba Empat

⁴ Wawancara Sumber Pelaku UMKM Iskariman yang ada di Desa Pondok Nangka Beluk.2023

pendapatan ekonomi, sehingga dapat merubah perekonomian masyarakat di desa Pondok Nangka beluk Kecamatan Belik, adanya program tersebut dapat mengubah pola kehidupan sehari – hari yang dilakukan oleh pelaku usaha dan membuka peluang usaha bagi generasi muda yang mencari pekerjaan. Nanas madu yang ditaman oleh petani desa Pondok Nangka Beluk Kecamatan Belik mempunyai ciri khas yang berbeda dengan nanas yang lainnya yaitu memiliki ciri ukuran kecil pada buahnya, mempunyai warna orange pada kulit buah dan terutama rasa pada buah ini lebih banyak disukai oleh masyarakat karena memiliki citarasa yang manis seperti madu.⁵ Hasil produk usaha yang berupa nanas madu biasanya dipasarkan di sepanjang jalan yang ada dikecamatan Belik Kabupaten Pemalang sehingga masyarakat yang ingin mengkonsumsi harus langsung mampir ke kios untuk membeli di kecamatan Belik, dari pemasaran disekitaran daerah kecamatan Belik dianggap menjadi kurang Feisien dikarenakan yang akan membeli nanas madu harus mengunjungi atau melewati jalan sekitar kecamatan Belik di karenakan penjual tidak menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik komunikasi untuk membeli produk.

Menurut uraian latar belakang diatas, jadi peneliti tertarik melaksanakan karya ilmiah terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM petani Nanas Madu, sehingga penulis ingin membuat penelitian dengan menggunakan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM PETANI NANAS MADU MELALUI *PLATFORM MARKETPLACE* DI DESA BELUK KECAMATAN BELIK KABUPATEN PEMALANG”**

B. Penegasan Istilah

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan untuk perkuat strategi pemasaran serta aplikasi komunikasi yang berguna untuk membentuk kegiatan pemasaran pada perusahaan, selain itu juga komunikasi pemasaran ialah kegiatan yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan produk usaha yang di pasarkan

⁵ Atiqotul Maula Alfarikhah. 2019. Pengembangan ekonomi lokal petani nanas madu, Purwokerto: IAIN Purwokerto.

dan supaya menjalin komunikasi antara konsumen dan penjual jadi terdapat interaksi antara dua pihak. menurut (Shimp, 2003:4) Strategi komunikasi pemasaran bisa di mengerti dengan membagi menjadi dua unsur elemen, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi memiliki arti proses di mana gagasan serta pemahaman yang dapat di sampaikan secara individu, maupun secara organisasi serta individu. Sedangkan pemasaran ialah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan perusahaan lainnya.⁶

Sedangkan Strategi pemasaran merupakan lengkap bertujuan serta target, suatu rangkaian aturan yang memimpin pemasaran pada suatu perusahaan dari waktu turun waktu, pada semua lapisan dan rujukan serta penentu, suatu respon penting pada perusahaan hadap lingkungan dan keadaan persaingan pemasaran yang sering berubah keadaannya.⁷ Berlandasan penjelasan diatas penulis menyimpulkan pelaku usaha harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran supaya untuk memperkembangkan usahanya, untuk bisa menjalin hubungan dalam berbisnis. Komunikasi antar dua pihak atau kelompok itu juga bisa meningkatkan pendapatan penghasilan UMKM dan memasarkan produknya lebih luas melalui pasar – pasar tradisional.

2. *Platform Marketplace*

Marketplace adalah model usaha baru yang tumbuh seiring dengan pesat kemajuan teknologi informasi, *Marketplace* dibuat secara khusus untuk mengembangkan berbisnis praktis serta tepat dengan adanya wadah ini hingga setiap orang akan melaksanakan kegiatan jual beli dengan gampang di karenakan perkembangan teknologi saat ini sangat mendukung untuk berbisnis online memiliki skema yang mudah diakses dan dikarenakan mempunyai ruang yang luas untuk mengembangkan bisnis, jarak dan waktu. Dengan kebiasaan pemasaran jadi program ini mempunyai

Indeks, Jakarta, ⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2005) Manajemen Pemasaran, PT.

⁷ Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.

beberapa fungsi diantara yaitu memfasilitasi serta menyediakan infrastruktur. *Marketplace* adalah aplikasi jual beli online yang menggunakan cara digital untuk memfasilitasi transaksi pribadi maupun kelompok seperti menjual produk, jasa maupun informasi secara *online* antara penjual dan konsumen.⁸ *Marketplace* sekarang sering digunakan oleh masyarakat luas untuk melaksanakan transaksi jualbeli suatu produk atau barang yang tidak mengharuskan masyarakat untuk keluar ke toko yang menyediakan kebutuhan yang akan dibeli oleh masyarakat tersebut.

3. UMKM

UU No. 20 tahun 2008 yang mengatur tentang UMKM, diartikan sebagai bisnis produk milik orang atau perseorangan serta *home industry* yang memenuhi kualifikasi usaha mikro, program UMKM ini diharapkan menjadi peran penting yang mampu menghasilkan suatu produk dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Perkembangan UMKM dapat diartikan sebagai suatu bentuk penilaian keberhasilan merintis usaha, khususnya untuk negara – negara yang mempunyai nilai pendapatan yang dibawah rata-rata.⁹

4. Nanas Madu Belik

Nanas madu Belik mempunyai cita rasa yang khas yaitu buahnya lebih segar dan manis rasanya dari pada buah nanas jenis lainnya tapi nanas ini cenderung mempunyai rasa manis asam dan mempunyai bentuk yang mungil atau kecil, warna kuning sedikit ke emasan, mempunyai aroma yang harum serta biasa dikonsumsi dalam bentuk segar dalam kandungan nanas banyak gizi antara lain yaitu vitamin C, vitamin A dan antioksidan yang bermanfaat untuk mengurangi penuaan dini, mencegah penyakit wasir dan mengurangi serangan jantung, jadi banyak dicari oleh masyarakat luar ketika

⁸ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*, Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, Vol.6 No.2, Oktober 2017, 45.

⁹ Nasution, Ade Parlaungan, and Pristiyono Pristiyono. 2019. Antisipasi Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*. Vol. 6. No. 1.

berkunjung ke Pemalang lebih tepatnya melewati sepanjang jalan kecamatan Belik.

C. Rumusan Masalah

Menurut uraian latarbelakang diatas , jadi pemasalahan karya ilmiah ini diantaranya yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Petani Nanas Madu di desa Pondok Nangka Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan mengetahui Perkembangan UMKM petani nanas madu di desa Beluk Kecamatan Belik

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Karya Ilmiah ini dibuat untuk mengenal strategi komunikasi petani UMKM nanas madu di desa Beluk Kecamatan Belik dan studi *Platform marketplace* sebagai proses perkembangan kemajuan pelaku UMKM nanas madu yang sama dengan jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
- b. Karya Ilmiah dapat bisa mengasih kontribusi untuk penduduk petani UMKM nanas madu di Kecamatan Belik lebuh tepatnya di desa Beluk, dalam memasarkan produknya melalui *platform marketplace* untuk bisa menambahkan pendapatan dan memperkenalkan produknya ke luar daerah

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Karya Ilmiah ini di harapkan dapat memberikan ide atau referensi kepada pelaku UMKM petani nanas madu untuk memajukan usahanya.

b. Bagi Peneliti/akademis

Karya Ilmiah ini diharapkan untuk menjadi media belajar memecahkan suatu masalah dan menjadikan acuan bagi peneliatian

berikutnya, menjadi bahan evaluasi serta juga untuk sebagai dasar pedoman pada proses Keputusan yang bertujuan strategi komunikasi pemasaran nanas madu.

F. Kajian Pustaka

Studi Pustaka atau telaah pustaka yaitu suatu teori yang langsung menjadi suatu dasar sumber bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti. Terdapat beberapa karya ilmiah dan di barengi dalam pada sebuah jurnal yang sudah dilakukan riset sebelumnya dengan ini bukan hanya sebagai invetigasi secara detail mengenai temuan yang dilaksanakan, tetapi bisa digunakan sebagai untuk dasar sumber penelitian guna mengidentifikasi yang belum pernah dilaksanakan sama penelitian sebelumnya.

Pertama, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*”. Tujuan penelitian di dalam penelitian ini mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang.¹⁰ dalam karya ilmiah ini sama – sama fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran prosedur yang digunakan pada karya ilmiah seperti metode kualitatif, observasi, wawancara serta dokumentasi. Pada dalam karya ilmiah ini lebih memperhatikan terhadap pemasalahan yang ada pada strategi komunikasi pemasaran. Maka penulis tertarik dalam strategi komunikasi pemasaran.

Kedua, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *BRAND AWARENESS*” tujuan penelitian ini Penelitian ini mengungkapkan fakta di lapangan dan melihat bagaimana komunikasi pemasaran Batik Puspita Ayu strategi menggunakan Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek.¹¹ Karya ilmiah ini menggunakan sautu metode kualitatif menggunakan cara oberservasi, wawancara, dokumentasi serta jurnal-jurnal yang dibutuhkan untuk memenuhi penelitian. penelitian ini

¹⁰ Suherman Kusniadji, 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods*. Universitas Tarumanegara

¹¹ Novera Annisa Puspasari, Tanti Hemawati. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *BRAND AWARENESS*. Universitas Sebelas Maret Surakarta

terdapat kesamaan tentang membahas strategi komunikasi pemasaran ada media sosial.

Ketiga, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Wearhouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo” Penelitian ini bertujuan bisa mengertikan strategi komunikasi pemasaran Pined Perigee Wearhouse dalam memperkenalkan sebuah fashion store yang kualitas yang sedang untuk agar mencitrakan produk sebagai premium kualitas tinggi yang berada di kota solo.¹² Karya ilmiah ini menggunakan suatu metode kualitatif yang berupa penelitian secara langsung ke sumber, wawancara, dokumentasi. Karya ilmiah ini bertujuan membahas tentang satu perencanaan promosi pada usaha untuk bertujuan mengembangkan usahanya.

Keempat, “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu TA’ Makassar Dalam Menghadapi Persaingan” dalam Skripsi Andi Annisa Indira Octavianty ini mempunyai tujuan mengetahui strategi komunikasi promosi yang dilaksanakan oleh Bolu Ta’ Makassar dalam menghadapi persaingan.¹³ Karya ilmiah ini menggunakan metode Kualitatif dengan mengumpulkan data menggunakan cara Observasi, Wawancara, Dokumentasi foto untuk bahan penelitian.

Kelima, “Strategi Pengembangan Usaha Olahan Nanas Madu Di kecamatan Belik Kabupaten Pemalang” dalam penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu diantaranya, Memahami kondisi lingkungan pribadi dari bisnis nanas madu di kecamatan Belik Kabupaten Pemalang.¹⁴ Metode yang digunakan oleh penelitian ini untuk menggabungkan data menggunakan cara Observasi, Dokumentasi, Wawancara yaitu dengan metode Kualitatif.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian supaya lebih terarah dan tersistematis tanpa menghilangkan unsur keilmuannya, dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima

¹² Septian Langga Shatria, 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Wearhouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo, Universitas Sebelas Maret Surakarta

¹³ Andi Annisa Indira Octavianty, 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta’ Makassar Dalam Menghadapi Persaingan. Makassar, Universitas Alauddin Makassar.

¹⁴ Tri Wangiyati, 2010. Strategi Pengembangan Usaha Olahan Nanas Madu Di kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Universitas Negeri Semarang. Semarang

bab dalam pembahasan saling berkaitan. Adapun pembahasan dalam skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan berisi pembahasan singkat mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori serta sistematika penulisan.

BAB II, Landasan Teori peneliti menerangkan mengenai pembahasan strategi komunikasi pemasaran, pengertian UMKM, *platform marketplace*, nanas madu

BAB III, Metode Penelitian melingkupi pendekatan serta jenis penelitian, sumber data penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV, Hasil dan Pembahasan yang membahas penelitian berupa gambaran umum usaha nanas madu, kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha nanas madu, tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *owner* dan faktor pendukung, penghambat dalam mempromosikan produknya.

BAB V, Penutup berisi tentang Kesimpulan serta saran, Daftar Pustaka, lampiran lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan petunjuk dari perencanaan komunikasi serta peraturan komunikasi supaya sampai pada suatu tuntutan tersebut rencana komunikasi memperlihatkan bagaimana berhubung secara rencana yang dapat dilaksanakan dengan istilah lain bahwa proses dapat berbeda kapan saja dan bergantung pada keadaan yang akan mendatang.¹⁵

Dalam proses strategi turut melibatkan tahap-tahap dalam meningkatkan visi dan misi perusahaan, mengetahui suatu kesempatan dan ancaman berasal diluar perusahaan maupun didalam perusahaan, penentuan kekuatan serta kelemahan dalam perusahaan, penentuan tujuan ringkasan suatu strategi pilihan waktu panjang selanjutnya kebijakan suatu strategi khusus bisa digunakan dalam mengembangkan pendapatan perusahaan. Diantaranya dalam implementasi strategi merupakan mengembangkan budaya yang membantu dalam menyusun strategi dengan bentuk susunan organisasi yang tepat serta memperbaiki pemasaran, mempersiapkan anggaran guna memperluas dan menjadikan *system* informasi serta terhubung dengan kemampuan kerja karyawan maupun pretasi untuk suatu organisasi. Keberhasilan dalam pengembangan strategi berpegang pada pemimpin dalam memberikan penyemangat pada karyawan sehingga dapat membangkitkan semangat kerja sampai dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Strategi merupakan pendekatan menyeluruh terhadap dengan pengembangan pada suatu rancangan, proses dalam pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan semasa kurun waktu tertentu. Rencana akan membuat tujuan organisasi yang tegas, konsep, gambar, ketentuan, dan proses kemampuan kerja utama. Maka sungguh utama untuk suatu perusahaan

¹⁵ Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.

mempunyai perancangan bagi menaikkan pendapatan dan menambah pelanggan yang setiap produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan yaitu rancangan merupakan suatu strategi yang disamakan oleh tiap perusahaan menurut tujuan masing – masing, dalam pembahasan suatu bisnis, rancangan suatu konsep tujuan yang memperhatikan suatu wilayah yang di pilih untuk menentukan suatu pada perusahaan yang meningkatkan perolehan pendapatannya.

Menurut Wilbur schram berpendapat bahwa komunikasi serta masyarakat saling bersangkutan serta tidak bisa lepas. Tidak dengan komunikasi, masyarakat tidak bisa terwujud serta kebalikannya tidak adanya masyarakat, masyarakat tidak bisa meningkatkan komunikasi.¹⁶ Komunikasi sudah pilihan yang tidak bisa lepas pada keseharian masyarakat, misalnya bernapas, lantaran manusia senantiasa memerlukan komunikasi selama menjalin sosial sesama masyarakat, menurut penjelasan komunikasi yang dapat dijelaskan bahwa, Onong Uchana Effendy menyimpulkan beberapa unsur komunikasi secara kesetuhunya yaitu:

- a. Komunikator (pengirim) maupun sumber (sumber daya) : Individu, kelompok, organisasi mempunyai sesuatu tanggung jawab pada memberikan amanat.
- b. Pesan : hasil ide yang di utarakan dengan pengirim pada penerima.
- c. Komunikasi (penerima) : Individu maupun kelompok akan mendapatkan sebuah amanat dari pengirim.
- d. Saluran : ruangan suatu upaya yang dapat dipakai sama pengirim sebagai mengantarkan amanat pada penerima.
- e. Umpan balik : tanggapan yang diberikan sama penerima kepada amanat sudah terima amanat tersebut.

Elemen-elemen ini satu sama lain saling terhubung sangat di perlukan pada suatu proses komunikasi. Menyampaikan hasil amanat dengan perantara komunikasi yang akan diterima sama mengirim. menampung menyerahkan tanggapan akan memungkinkan pengirim

¹⁶ Hafied Canggara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012)

mengerti mengetahui amanat tersebut disampaikan serta di pahami oleh pengirim. Komunikasi yang berkesan mengikut sertakan kerjasama dalam satu elemen atau kelompok ini.

Strategi komunikasi mengikut sertakan perencanaan yang disiapkan guna menetapkan perintah yang mencapai pada tujuan akan dicapai dapat menyeluruh pertimbangan pendengar maupun yang menerima komunikasi, memilih gaya pada suatu saluran komunikasi yang pasti, serta mengkonsep pesan yang berkesan serta yang ringkasan dengan bahasan masih di bahas secara langsung. Beserta adanya rancangan komunikasi yang betul, menyampaikan pesan bisa menaikan sesuatu amanat yang utarakan dapat dimengerti, diterima, serta meyakinkan penerima pesan sesuai dengan tuntutan yang dimau.

Pada kesimpulan diatas bisa diutarakan, maka dapat diartikan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu rancangan, tindakan, dan konsep yang digunakan supaya meningkatkan proses komunikasi dengan ketentuan sampai sasaran yang diinginkan. Rancangan ini membantu dalam menguraikan dalam keadaan yang masih dihadapi maupun barangkali hendak menghadapi suatu yang akan datang, dengan makna supaya menurunkan barangkali akan tidak sesuai dengan harapan sama perusahaan maupun satu kelompok yang terlibats dalam untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Strategi komunikasi mengikut sertakan proses yang matang pada keputusan misalkan amanat agar diungkapkan, siapa yang agar menjadi menyampaikan pesan, serta misalkan amanat tersebut supaya diterima sama dengan yang memperoleh pesan. Pembahasan ini dilaksanakan dengan ketentuan supaya menentukan bahwa komunikasi berkesan yang dengan sasaran diinginkan suatu perusahaan, dari pada strategi komunikasi dapat menolong dalam menetapkan suatu kemungkinan permasalahan maupun rintangan yang barangkali bisa dilewati pada suatu tindakan komunikasi, sehingga tindakan yang mencegahan maupun dampak bisa dirancang agar mengurangi resiko yang tidak bayangkan. Dengan begitu penjelasan diatas maka, strategi komunikasi merupakan suatu elemen yang sangat di butuhkan

untuk perusahaan maupun organisasi, kelompok dalam mengembangkan komunikasi mereka menggunakan berkesan, sederhana serta sesuai menggunakan ketentuan yang mau dicapai.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebagai yang biasa dipakai sama perusahaan guna menyampaikan informasi, meyakinkan, memperhatikan konsumen terhadap suatu barang maupun jasa yang di pasarkan. Terdapat dua bagian pokok makna dari “komunikasi pemasaran” diantaranya :

- a. Komunikasi merupakan proses dimana gagasan serta memahami apa yang ungkapkan secara individu maupun secara organisasi sama individu. Komunikasi biasa disebut dengan proses ungkapkan amanat yang mempunyai pengertian maupun pemberitahuan yang berasal pengirim menggunakan suatu media pada penerima supaya penerima amanat mengerti isi dari pesan dan tujuan olehnya.
- b. Pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan maupun perkantoran instansi pemerintah lainnya agar dapat menukarkan isi-isi informasi pada barang atau produk, jasa dan gagasan pada perusahaan serta pelanggan. Pemasaran mempunyai tujuan untuk menciptakan hubungan satu sama lain yang bisa saling menguntungkan satu sama lain misalkan produsen antara konsumen, dimana nilai yang di promosikan pada hasil produk maupun jasa bisa mencukupi pada kebutuhan serta yang diinginkan oleh para konsumen.¹⁷

Maka penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu rancangan bisa dapat gunakan usaha dengan menggunakan secara langsung atau tidak langsung pada perusahaan guna menyampaikan informasi, menghasut, serta mengingatkan konsumen mengenai barang serta jasa yang mereka pasarkan. Komunikasi pemasaran melaksanakan pelaku yang sangat dibutuhkan oleh produsen maupun perusahaan, tidak komunikasi konsumen serta warga dengan keterbukaan

¹⁷ M. Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020) hlm.2

tidak dapat mengerti tentang kehadiran suatu produk dipasar tetapi komunikasi pemasaran ini seringkali memerlukan investor yang gede untuk mengembangkan usahanya, maka produsen harus berhati – hati serta teliti dalam melaksanakan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perusahaannya.¹⁸

Komunikasi pemasaran bisa di mengerti dengan gunakan dua unsur pokok meliputi dari komunikasi serta pemasaran, misalkan dijadikan satu dengan komunikasi pemasaran memaparkan himpunan semua komponen dalam komunikasi pemasaran, yang memberikan kenyamanan berlaku peralihan sama membuat sesuatu makna yang disebar luaskan pada pelanggan maupun konsumen.

Menurut Fill&Jameison bahwa komunikasi pemasaran adalah hasil perpaduan sama dengan sasaran serta media yang pakai serta keduanya saling berhubungan. Supaya dapat hasil yang sesuai diharapkan oleh perusahaan jadi pada penggunaannya agar terintegrasi serta terdapat kesesuaian sama dengan media serta jenis pemasaran yang dikarenakan setiap komponen mempunyai kekhasannya tersendiri. Berikut merupakan *flatfrom* komunikasi dari masing-masing komponen komunikasi pemasaran:¹⁹

Tabel 1 : Philip Kotler Marketing Manajemen

Periklanan	Pemasaran Penjualan	Penjualan Tatap Muka	Hubungan Masyarakat	Pemasaran Langsung
Media cetak serta elektronik.	Dalam pembahasan	Memaparkan Penjualan	Pidato Seminar	<i>Telemarketing</i> <i>E-mail</i>
Kemasan Gambar bergerak	Permainan, undian,	Pertemuan pada	Laporan tahunan	<i>Elektronik shopping</i>
Selebaran serta Pamflet	lotre. Hadiah	penjualan Program	Donasi dan Amal	<i>Voice mail</i> <i>Word of</i>

¹⁸ Pratiwi H, Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019)

¹⁹ Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) hlm, 268.

Poster dan Leflet	Pameran	intensif	<i>Sponsorship</i>	<i>mouth</i>
Billboard	Eksibisi	Contoh:	Publikasi	
Bahan audio	Peraga pada	Pameran	Relasi	
maupun bahan	Kupon	perdagangan	Komunitas	
visual atau	Hiburan		Lobi	
gambar bergerak			Media	
Logo serta simbol			identitas	
pada			Majalah	
Video klip				
Online marketing				
Media sosial				

a. Periklanan

Periklanan tidak aneh bagi kita dengan dunia pemasaran yang sering ditayangkan pada berbagai tempat, terlihatnya iklan dapat diyakini bahwa dapat bagian besar perusahaan agar menunjang penjualan yang ingin ditawarkan.

b. Penjualan Tatap Muka

Pemilik perusahaan melakukan pemasaran tentunya mempunyai suatu ketentuan yang sama dengan lainnya yaitu dapat menambahkan nilai pendapatan bahkan pada melaksanakan penjualan ke konsumen supaya dapat mengambil keuntungan guna suatu perusahaan dengan memberikan suatu perawatan terbaik serta pelanggan dapat menjadi puas dalam waktu lama. Pada saat melaksanakan kegiatan penjualan secara langsung merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan tenaga cukup banyak pada suatu kegiatan dapat melaksanakan suatu proses yang akan di gunakan untuk memasarkan produknya ke calon konsumen supaya bisa meningkatkan pendapat pada perusahaan melaksanakan penjualan, maka bisa menggunakan tenaga pada saat melaksanakan kegiatan penjualan untuk bisa melakukan suatu komunikasi secara langsung maupun antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

c. Pemasaran Penjualan

Pemasaran penjualan adalah salah satu elemen yang sangat penting berada di buaran komunikasi dengan cara ini sangat berkesan untuk mengenalkan produk maupun dukungan produk yang sudah siap distribusikan ke konsumen dan meningkatkan konsumen pada nilai jual pada perusahaan.

Pada definisi pemasaran ada yang perlu di perhatikan berupa upaya pemasaran yang dituju hanya diperuntukan pada waktu terdekat saja. Maka dilaksanakan berulang kali dapat menjadikan perusahaan rugi dikarenakan bisa dapat melaksanakan kegiatan tersebut tidak melihat perkembangan di bagian produktifitas pada produk tidak hanya itu ini akan dirasakan oleh konsumen karena akan merasakan kebingungan dalam memilih produk tidak dapat bedakan waktu pemasaran pada saat melaksanakan aktifitas menjual produk supaya melaksanakan produk yang tidak berkesan bagus bagi masyarakat maupun konsumen.

d. Hubungan Masyarakat

Arti dari hubungan masyarakat dapat dibidang bertugas sebagai memimpin dapat memberikan suatu proses terhadap perilaku pada masyarakat, identitas kebijaksanaan, individu atau organisasi serta melaksanakan supaya tindakan yang bertujuan dapat di akui oleh konsumen. Pada dalam hubungan masyarakat ini bukan untuk menjadikan sebagai salah satu elemen pemasaran, tetapi juga sangat penting yaitu dapat menyelaraskan keinginan pada suatu kelompok masyarakat. Hubungan masyarakat biasa disebut dengan humas yang biasanya mempunyai tugas sebagai publisitas yang selalu menajalin hubungan masyarakat dengan pihak perusahaan.

Publisitas mempunyai keunggulan yang dapat dijangkau oleh masyarakat yang tidak tertarik dengan sebuah periklanan yang menayangkan suatu produk pada iklan bisa diakui dan disuguhkan berbentuk gambaran dalam tayangan yang memberitakan produk serta dapat menayangkan pada bagian yang menyolok pada suatu produk. Pada

iklan tersebut biasanya lebih murah dikarenakan tidak memungut biaya melainkan keuntungan dari publisitas mempunyai kekurangan yang berupa bisa di gantikan dengan suatu peran yang sebagai alat pemasaran lainnya.

e. Pemasaran Langsung

Pada pemasaran yang mempunyai proses langsung dengan pihak bagian pemasaran di Berkah Sumber Nanas Madu Jaya memakai suatu sarana dapat berhubungan langsung pada konsumen lebih khususnya konsumen setia selalu membeli produknya. Berupa telepon langsung, menggunakan media yang terhubung pada internet berupa *WhatsApp, facebook*.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menjelaskan cita-cita perusahaan yang berdampak dari berbagai kegiatan maupun program pemasaran terhadap permintaan produknya yang dipasar sesuatu dengan sasaran tertentu. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran yang diberikan penaduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan, strategi pemasaran di definisikan serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang mengasihikan suatu arahan pada pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.²⁰

Faktor lingkungan yang diteliti pada penyusunan strategi pemasaran yang meliputi dari kondisi pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan kondisi politik, pada bidang pemasaran khususnya faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan, faktor internal pada perusahaan yang dapat di kendalikan oleh pemimpin perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, lingkungan, kompetisi, dan faktor bisnis yang dapat mempengaruhi lingkungan dan bentuk bisnis itu kedepannya. Strategi

²⁰ Musa Ichwan Muhammad & Sudirman Indrianty. 2023. Strategi Pemasaran (Penerbit Intelektual Karya Nusantara)

pemasaran juga terdapat proses pengambilan keputusan dengan melibatkan marketing mix untuk mencapai kondisi pesara yang diinginkan.

Strategi pemasaran yang di gunakan pada para pelaku UMKM nanas madu di Desa Beluk Kecamatan Belik ini juga tidak semuanya memasarkan produknya melalui *marketplace* pelaku usaha juga memasarkan produknya melalui *Story WhatsApp* dan ada juga memasarkan melalui pasar tradisional serta memasarkan lewat kios yang ada di pinggir jalan antar Kabupaten Pematang Jaya dengan Purbalingga disana para pelaku usaha UMKM memasarkan produknya.

Pada pemasaran dikenal juga istilah strategi pemasaran pasar produk dan jasa yang disebut segmentasi pasar (*segmenting*), pasar sasaran (*targeting*) dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Dari pemaparan pengertian diatas strategi pemasaran diatas dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan usaha dalam menetapkan tujuan operasional pemasaran guna setiap target yang telah ditetapkan, memilih kebijakan dan taktik memanfaatkan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan, merancang organisasi pemasaran, implementasi kegiatan yang dilakukan.

Strategi pemasaran mempunyai langkah-langkah yang meliputi dari delapan langkah melaksanakan perencanaan strategi dari manajemen perusahaan yang bisa di uraikan sebagai berikut :

- a. Misi pada perusahaan setiap bagian penting mendefinisikan misi secara spesifik dalam lingkup misi perusahaan yang lebih luas.
- b. Analisa pada lingkungan luar perusahaan yang sebelum bagian akan mengetahuinya bagian-bagian lingkungan perusahaan yang di perhatikan oleh manajer untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan misi pada perusahaan.
- c. Analisa pada lingkungan perusahaan yang mengetahui peluang menarik pada lingkungan, maka di perlukan juga untuk keahlian yang dibutuhkan untuk keberhasilan dalam peluang pada setiap bagian harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara berkala.
- d. Perumusan target pada keseluruhan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dinamakan analisa SWOT yang biasa di sebut

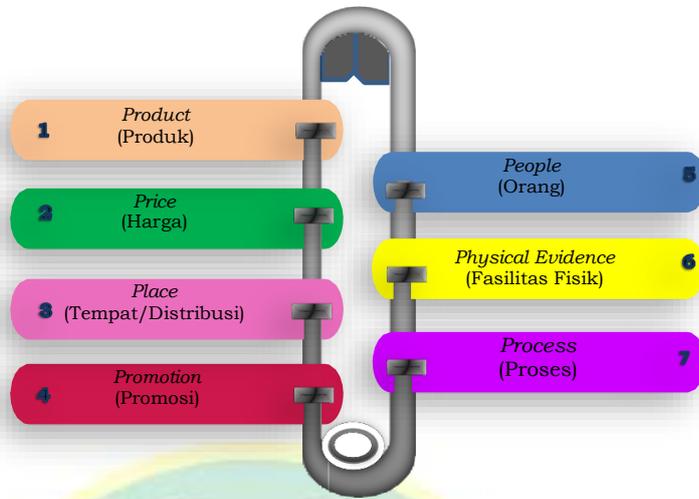
dengan *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*. Setelah perusahaan menggunakan analisa SWOT dapat mengembangkan sasaran spesifik pada suatu periode perencanaan dalam tahapan dari suatu proses perencanaan strategi ini dinamakan perumusan sasaran.

- e. Perumusan strategi sasaran yang menunjukkan apa yang ingin dicapai suatu bagian usaha, setiapn usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuan.
- f. Perumusan program usaha mengembangkan strategi utama bagian usaha tersebut harus mengembangkan program penduduknya yang terinci.
- g. Strategi yang jelas dan program pendukung yang matang mungkin tidak akan bermanfaat jika perusahaan gagal melaksanakan dengan cermat.
- h. Umpan dan Pengendalian.

Selama perusahaan melaksanakan strateginya, perusahaan perlu mengamati hasilnya serta memantau perkembangan baru di lingkungan internal dan eksternal perusahaan beberapa lingkungan stabil dari tahun ke tahun. Konsep pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam memasarkan produknya harus mempunyai konsep produksi dan konsep pemasaran yang perlu di gunakan oleh perusahaan. Perusahaan harus menerapkan suatu konsep ini yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan.

4. Buaran Pemasaran

Buaran pemasaran atau "*marketing mix*", merupakan suatu rancangan yang lebih luas dapat meliputi komponen - komponen yang memerlukan pada strategi pemasaran seutuhnya. Bahwa bauran pemasaran mempunyai empat komponen di ketahui sebagai 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi. Komponen-komponen ini terhubung serta dapat di kelola dengan baik guna mencapai tuntutan pada pemasaran produk yang diinginkan oleh perusahaan supaya bisa meningkatkan pendapatan penghasilan.



Gambar 1 : Elemen Marketing Mix 7P

Sementara itu buaran pemasaran merupakan kumpulan suatu alat pemasaran yang taktis dapat dipadukan perusahaan sehingga dapat di kendalikan supaya menghasilkan respons yang diinginkan di pasaran. Buaran pemasaran biasa dikenal sebagai pemasaran campuran yang dapat mencangkup berbagai komponen yang di pakai untuk mengiklankan produk maupun jasa kepada calon konsumen. *Marketing mix* yang semulanya hanya 4 elemen namun dengan berjalannya waktu buaran pemasaran menanggung pada pembaharuan dengan di tambahnya tiga komponen baru yaitu bukti fisik, Orang serta yang terakhir merupakan proses. Dalam mengenai 7 komponen dari pemasaran dapat di jelaskan melalui berikut :

- a. *Product* (Produk), merupakan suatu barang atau jasa dapat di promosikan sama sebuah perusahaan ke konsumen.
- b. *Price* (Harga), total biaya yang harus diketahui oleh konsumen untuk membayar produk yang dipromosikan sama suatu perusahaan.
- c. *Place* (Tempat), tempat untuk menyalurkan suatu hasil produksi yang di miliki perusahaan ke konsumen.
- d. *Promotion* (Promosi), usaha pada Perusahaan dalam melaksanakan memberitahu suatu produk maupun jasa, menyerahkan informasi sampai

meyakinkan pada masyarakat terutama pada pelanggan guna membeli produk yang diiklankan.

- e. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), biasanya mempunyai wujud dalam bentuk brand, brosur, kemasan, hingga dalam bentuk layanan misalnya *website*, *media social*, dan *customer service*.
- f. *People* (Orang), pada melaksanakan suatu bisnis, semistanya akan membutuhkan suatu modal yang sangat dibutuhkan yang berupa sumber daya manusia yang mendukung dan sesuai yang di inginkan oleh perusahaan. Contohnya dengan dilaksanakan perekrutan tenaga yang akan diseleksi hingga staf.
- g. *Process* (Proses), dalam tahapan yang terakhir dari beberapa tahapan yang ada di bauran pemasaran merupakan proses. Proses berhubungan pada prosedur, mekanisme, alur pelanggan pada saat pembeli yang membeli maupun memakai jasa pelayanan yang diberikan pada suatu perusahaan.

Menurut pemaparan di atas bisa di tarik dengan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah pengertian yang dalam menyuarakan, menginformasikan, mengajak, dan memberikan yang kenangan atau pengalaman yang memberikan suatu kesan pada pelanggan baik dengan cara langsung maupun menggunakan perantara yang menggunakan produk atau merek yang perusahaan tawarkan dan bikin suatu pembeciraan serta menjalin hubungan baik dengan suatu pelanggan.

B. Pengertian UMKM

UMKM menguasai suatu tindakan yang penting rencana pada sketsa perekonomian di Indonesia, ikhtiar yang saat ini masih ramai dilaksanakan supaya memperoleh sejahteraan ekonomi penduduk ialah dengan menjadikan program umkm ini bisa menampung masyarakat yang ingin melakukan usaha secara kreatifitasnya dan bisa meningkatkan pendapatan perekonomian yang begitu pesat. Secara biasa UMKM di pertumbuhan ekonomian mempunyai beberapa peran diantaranya ialah bagi pelaku usaha dalam aktivitas perekonomian, menyediakan lowongan pekerjaan bagi masyarakat sekitar

perusahaan yang didirikan oleh pelaku UMKM, menyumbangkan dalam suatu proses ekonomi lokal dan menguatkan penduduk, membuat pasar baru dan awal penemuan, menyumbangkan terhadap alat pembayaran yang di lakukan pada saat transaksi.²¹

Pada Bab I Pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha mikro, kecil dan menengah adalah :

1. Usaha Mikro merupakan usaha memberikan manfaat punya orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha mikro merupakan ekonomi usaha yang dimiliki oleh perseorangan, yang dilaksanakan sama dengan orang perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah maupun Usaha Besar bisa memenuhi standar Usaha mikro sebagaimana yang sudah atur dalam Undang- Undang ini.
3. Usaha Menengah suatu usaha berdiri sendir yang sudah medapatkan pelanggan banyak yang dilasanakan sama perseorangan maupun suatu badan usaha yang tidak menjadi anak perusahaan maupun cabang perusahaan yang dipunyai, dikelola, maupun menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi diatas maka pada intinya Usaha Mikro, kecil, dan menengah merupakan suatu bentuk usaha ekonomi dapat memberikan suatu barang atau produk yang dilaksanakan sama perseorangan maupun suatu badan usaha perorangan sesuai dengan standar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Tidak hanya itu menggunakan nilai moneter sebagai standar, sejumlah lembaga

²¹ Kementerian Koperasi serta UKM. (2022). Retrieved fromkemenkopukm.go.id:<https://kemenkopukm.go.id/wartakumkm/?12yeUKszF6qrZIQIJMXOuskb6tj97atTyMpuZrCB8GnhlJkPwe>

pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) merupakan salah satu unit usaha menggunakan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan yang mempunyai jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

UMKM adalah usaha kecil yang salah satu usaha produktif dimiliki oleh warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum maupun badan usaha berbadan hukum misalnya koperasi. Tidak berarti anak perusahaan maupun cabang yang dipunyai, dikuasai maupun berafiliasi, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar.²²

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM suatu usaha yang dimiliki oleh perseorangan atau usaha mandiri sama dengan badan usaha yang tidak merupakan suatu anak cabang perusahaan pada lainnya sesuatu standar yang mempunyai modal usaha yang mempunyai suatu tolak ukur yang sudah ditentukan.

Berdasarkan penelitian yang penulis ketahui bahwa data UMKM yang ada di Kabupaten Pemalang lebih tepatnya di Desa Beluk Kecamatan Belik mempunyai 20 unit UMKM yang menjual nanas madu melalui marketplace untuk pemasarannya untuk meningkatkan pendapatan dan nilai penjualan yang berada di desa Beluk. Penulis memilih Desa Beluk Kecamatan Belik merupakan mayoritas pengusaha nanas madu atau pusatnya nanas madu yang ada di Kabupaten Pemalang, berikut menurut data yang di peroleh pada Bumdes atau biasa di sebut dengan badan usaha milik desa yang di desa Beluk Kecamatan Belik ini menerangkan bahwa UMKM yang ada di desa Beluk ini tidak hanya buah nanas madu segar saja sedangkan ada juga para UMKM yang mengolah nanas madunya menjadi aneka jenis produk sehingga masyarakat yang ada didesa

²² Aufar, Arizali. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM .

Beluk Kecamatan Belik bisa menjadi mata pencaharian sehari-hari bagi masyarakatnya.

Tabel 2 : Data UMKM Jenis Produknya per Desa/Kelurahan di Kecamatan Belik Tahun 2023

Desa/Kelurahan	Jenis Produk		
	Makanan	Aneka	Logam
(1)	(2)	(3)	(4)
01 Gombang	-	15	-
02 Belik	9	19	-
03 Gunungtiga	6	10	-
04 Kuta	9	23	-
05 Badak	6	24	-
06 Gunung Jaya	4	16	-
07 Simpur	6	17	-
08 Mendelem	-	28	-
09 Beluk	20	27	-
10 Bulakan	-	23	-
11 Sikasur	4	9	-
12 Kalisaleh	-	4	-

Sumber : Data Profil Desa

Berdasarkan menurut tabel pada data profil desa Beluk Kecamatan Belik terbanyak industri pada jenis makanan yang berjumlah 20 UMKM yang menjual buah nanas madu, beberapa UMKM yang masih eksis untuk menjual Nanas Madu segar diantaranya Berkah Sumber Nanas Madu Jaya, Nanas Madu Pemalang, Kupas Nanas Madu Pak Sarip, Agen Nanas Madu Pemalang Rusmono, UD Rizquna Nanas Madu Belik Pemalang, Juragan Nanas Madu Belik, Mutiara Nanas Madu, Tiga Sekawan, Nanas Madu Adam Jaya, Nanas Madu Jaya Pemalang, Gudang Jaya Nanas Madu, V2 Pineapple, 3AR Nanas Madu, Gudang Bandar Nanas Madu, Gelung Nanas Madu, Grosir Nanas Madu Pemalang, Zaorza Nanas Madu, Serat Nanas dan Jogel Nanas yang dalam usahanya memasarkan nanas madu segar maupun bentuk olahan. Tetapi disini penulis mengambil satu dari dua puluh tempat *supplier* nanas madu tersebut

yaitu Berkah Sumber Nanas Madu Jaya, penulis memilih tempat *supplier* tersebut merupakan tempat yang paling banyak yang diminati oleh para konsumen dan membuat konsumen menjadikan sebuah langganan untuk penyetok pada usahanya maupun untuk di konsumsi sendiri dikarenakan harga yang murah serta kualitas pada buahnya itu terjamin manis rasanya, disini Berkah Sumber Nanas Madu Jaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada produknya melalui *marketplace* yang berupa *facebook* serta tidak hanya memasarkan melalui *marketplace* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini juga memasarkan melalui story *WhatsApp* maka dari itu *supplier* ini banyak yang diminati oleh para konsumen, Berkah Sumber Nanas Madu Jaya juga memasarkan produknya ke keluar Kabupaten Pematang Jaya dan ada juga menyetok para pedagang yang berjualan di kawasan wisata yang ada di Pematang Jaya.

Pada UMKM yang lainnya masih ada menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara menitipkan dagangannya melalui kios-kios buah yang ada dan juga ada yang membuka kios sendiri di pinggir jalan raya antar Kabupaten Pematang Jaya dengan Kabupaten Purbalingga, sedangkan Berkah Sumber Nanas Madu Jaya sudah mempunyai *brand* atau merk untuk buah nanas itu sendiri yaitu sesuai dengan nama usaha. Dengan adanya buah nanas madu segar ini akan menciptakan diversifikasi produk makanan dan meningkatkan nilai dari buah nanas madu tersendiri. Berdasarkan observasi awal dengan Bapak Izkariman *owner* Berkah Nanas Madu Jaya pada tanggal 9 Desember 2023 permasalahan yang dialami oleh *supplier* ini ialah cenderung menurunnya pemasarannya. Pemasarannya disini masih menggunakan foto nanas madu yang masih utuh tanpa di olah terlebih dahulu seperti mengedit foto tersebut dengan di tambah sebuah tulisan yang menjadi daya tarik pada calon konsumen untuk melihat produknya selain itu juga *owner* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini masih kurang menggunakan komunikasi pemasaran pada memasarkan produknya pada usaha ini.

C. Platform Marketplace

Marketplace merupakan suatu wadah pemasaran produk yang bisa menyatukan antara penjual sama dengan calon konsumen supaya saling

berkomunikasi satu sama lain untuk dapat meningkatkan penghasilan²³. Pedagang tidak perlu bertemu secara langsung dan bersusah payah ketika ada yang membeli produknya, *marketplace* mempermudah semua konsumen maupun penjual dikarenakan telah menyiapkan suatu wadah berguna untuk melaksanakan transaksi jualbeli melalui secara *online*, hanya diperlukan pendaftaran saja sebelum melakukan transaksi melalui *marketplace*. Penjual hanya bisa menambahkan suatu pelayanan serta pemasaran supaya dagangan yang di jual banyak peminatnya untuk membeli dagangan tersebut, karena pada tempat bergabung banyaknya para pedagang dan konsumen yang akan membeli suatu produk telah di posting oleh para penjual untuk daya tarik konsumen untuk membeli dagangnya.

Pengaruh internet yang semakin menambahkan yang dapat mempengaruhi suatu kemajuan yang terutama untuk kemajuan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual beli online, *E-Commerce* adalah suatu proses pembelian dan penjualan jasa maupun produk barang secara elektronik melalui transaksi bisnis terkoordinir menggunakan internet secara langsung, jaringan dan teknologi lain.²⁴ Menurut Angga Kurnia Putra *Marketplace* merupakan suatu media online berbasis internet (*web-based*) tempat melaksanakan suatu kegiatan bisnis sama melakukan suatu transaksi yang antar penjual dengan pembeli, pembeli dapat, mencari *supplier* sebanyak mungkin sesuai standar yang sesuai dengan keinginan perusahaan, sehingga mendapatkan sama dengan harga yang ada di pasar.

Marketplace merupakan wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang mempersiapkan suatu pasar dimana perusahaan bisa mengambil alih dalam B2B *e-Commerce* merupakan suatu kegiatan *e-Business* lain. Dari beberapa definisi tersebut bisa dikatakan bahwa *marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak pedagang serta konsumen untuk saling bertransaksi.

²³ Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. Ecommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.

²⁴ C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.

Marketplace mempunyai beberapa elemen dapat mendukung suatu *marketplace* itu sendiri diantaranya :

1. Pelanggan berasal dari seluruh dunia, yang *surf* melalui Web.
2. Penjual jutaan toko ada di *Web*, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi.
3. Barang dan jasa memiliki tipe fisik serta digital. Digital produk ini merupakan suatu barang yang sudah di produknya dapat menghasilkan suatu barang menjadikan sebuah format digital dan di kirim melalui Internet.
4. *Front-end* pedagang serta konsumen berhubungan dalam *marketplace* menggunakan sebuah front-end. Front-end ini berisi portal penjual, catalog elektronik, shopping cart, mesin pencari, mesin lelang.
5. *Back-end* Aktivitas yang terhubung secara langsung sama pemesan juga memenuhi suatu pesanan dari konsumen , manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, serta pengiriman dilaksanakan pada *back-end*.

Dari pengertian diatas simpulkan bahwa *marketplace* adalah wadah untuk melaksanakan transaksi antara pedagang serta konsumen, pedagang hanya memerlukan mengunggah gambar pada *marketplace* yang akan dijual sehingga dapat menarik minat konsumen, tidak harus ketemu secara langsung untuk bertransaksi, *marketplace* yang digunakan oleh konsumen dan penjualn berupa *Shopee, Tokopedia, Lazada, Facebook*.

D. Nanas Madu

Salah satu buah yang terkenal di daerah Kabupaten Pemalang yaitu nanas salah satu tanaman pertanian yang terbesar penghasilannya, salah satu desa yang terbesar penghasilannya pada desa Beluk Kecamatan Belik, lahan karangan atau sawah ditanam nanas, disamping kondisi tanahnya cocok juga perawatannya tidak susah untuk merawat tanaman *hortikultur* lainnya tetapi sekarang sesudah tanah yang di Desa Beluk berhasil, sudah mulai tumbuh subur di desa – desa Kecamatan Belik, seperti Desa Kuta, Desa Gombong, Bulakan, termasuk sudah meluas di Kecamatan Watukumpul.

Nanas madu Pemalang mempunyai asal usul berasal dari Bogor, pada masa tahun 50an nanas madu telah dibawa ke Kota guna di budidayakan sama masyarakat di Pemalang guna untuk mencari pekerjaan dan memasarkan nanas madu ke masyarakat guna untuk bisa dikenal oleh khalayak dengan itu langsung dilaksanakan sama dengan seorang petani nanas madu yang berasal Kecamatan Belik Pemalang Jawa Tengah yang bernama Yunus dan Salid. Nanas madu Pemalang berasal dari Bogor yang sejak dulu dibawa oleh leluhur mereka ke Pemalang, suatu macam buah nanas madu yang tergolong buah paling diinginkan oleh konsumen saat ini merupakan nanas madu yang berasal dari daerah Subang serta nanas madu berasal dari Pemalang maupun biasa disebut dengan julukan si madu oleh masyarakat.

Nama nanas madu berasal dari para tengkulak yang ada di Jakarta karena rasa nanas tersebut sangat manis sama rasanya dengan madu, kecamatan Belik Kabupaten Pemalang terletak pada di Kaki Gunung Selamet adalah pusat menghasilkan buah nanas madu, akan tetapi di daerah Subang Jawa Barat nanas madu yang mayoritas tanaman yang di kelola yaitu buah nanas yang ditanam hampir dengan seluruh penjuru kabupaten yang khususnya berada pada Subang dapat sebuah julukan kota di madu.²⁵ Sepanjang jalan raya Cagak Subang adalah tempat para pedagang yang menjajakan si madu tersebut pada wisatawan. Nanas madu Pemalang yang beda dengan buah nanas madu yang bersal dari Subang yang mempunyai bentuk pada nanas lebih kecil berukuran paling besar memiliki ukuran dua kepalan tangan orang dewasa, mempunyai suatu rasa sangat manis padahal tidak di kasih cairan perangsang untuk tumbuhan supaya buah nanas mempunyai rasa yang manis seperti madu serta memiliki aroma yang harum.

Nanas madu berasal dari Subang tergolong suatu buah yang istimewa dikarenakan bisa tumbuh yang berukuran lebih gede dari pada buah nanas madu yang berasal dari Pemalang. Buah nanas madu berasal dari Kabupaten Pemalang adalah salah satu jenis nanas beda dapat di bandingkan dengan nanas

²⁵ Amrullah Hermis Anang (2020). Studi Tentang Keberlanjutan Usahatani Nanas Madu Di Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang, Semarang : Universitas Negeri Semarang

yang di daerah lainnya, nanas madu merupakan buah mudah di temui pada daerah Kabupaten Pemalang buah ini yang biasanya dijajakan di pinggir jalan provinsi yang menuju ke Kabupaten Purbalingga dan Purwokerto, nanas madu mempunyai kekhasan tersendiri terutama pada rasa di buahnya yang mempunyai rasa yang manis seperti madu.²⁶ nanas madu ini mempunyai rasa manis lebih dapat di bandingkan seperti dengan nanas pada biasanya rasanya manis tersebut di pengaruhi dengan keadaan geografis wilayah yang berlokasi pada suatu lereng gunung Selamet serta Gunung Mendelem yang mempunyai sedikit kadar air, nanas madu memiliki warna buah yang berwarna kuning emas dan mempunyai ukuran yang mungil dari pada nanas – nanas yang biasanya.

Nanas madu adalah suatu buah mempunyai cita rasa yang manis dan menyegarkan, akan tetapi suatu khusus pada rasa ternyata belum bisa bikin buah nanas madu menjadi terkenal pada kalangan masyarakat selain Kabupaten Pemalang. Nanas madu ini belum menjadikan makanan yang bisa merubah kehidupan masyarakat di Kabupaten Pemalang menjadi sejahtera dan nyaman dalam mendapatkan sebuah pendapatan, menjadikan maju pada usaha UMKM petani nanas tergolong masih kecil hingga kategori besar, tentunya pengusaha telah melalui berbagai rintangan dan kendala yang tidak mudah dari naik turunnya permintaan, cuaca yang tidak tentu, kenaikan pupuk yang dibutuhkan oleh petani nanas madu yang ada di Desa Beluk Kecamatan Belik Pemalang masalah yang sedang dialami yaitu pemasaran yang berkeadaan berhenti pada pasaran. Sudah banyak pesaing dipasaran yang menjual buah nanas madu ke masyarakat sehingga pelaku usaha harus bisa memasarkan produk dan menjaga kepercayaan dari pelanggan sehingga akan menjadi langganan untuk membeli nanas madu tersebut.

²⁶ Atiqotul Maula Alfarikhah (2019). Pengembangan ekonomi lokal petani nanas madu, Purwokerto: IAIN Purwokerto

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Jenis penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari narasumber dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu secara utuh. Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari keutuhan.²⁷

Metode kualitatif merupakan tahapan – tahapan penelitian yang mengadakan suatu data deskriptif merupakan sebuah susunan kalimat maupun ucapan dari narasumber serta sikap yang dicermati, penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh menghasilkan sebuah jawaban pada suatu kejadian diantara yang berupa pertanyaan menggunakan kesepakatan yang teratur serta rapih memakai dengan cara pendekatan kualitatif dapat menghasilkan sebuah hasil penelitian yang sudah di peroleh dari beberapa data telah diolah.²⁸ Keunggulan yang dimiliki oleh suatu pendekatan deskriptif kualitatif merupakan dapat mencari sebuah data yang secara terus-menerus untuk mendapatkan sebuah data yang memakai suatu observasi maupun mewawancarai narasumber, menjelaskan suatu keadaan secara khusus, terbuka, serta mendalam, dapat meneliti masalah susah di ukur dengan menggunakan metode kuantitatif, hasil berasal penelitian kualitatif merupakan sebuah pemikiran pada fenomena yang kita teliti, dari sebuah hasil laporan penelitian yakni membuat keterangan menyeluruh serta terfokus pada objek penelitian tersebut, penelitian yang mempunyai sifat terbuka.

Pada penelitian kualitatif, supaya memperoleh informasi yang ada di perusahaan, informasi yang tentang menunjukkan kehidupan sehari – hari dengan memakai catatan harian, jurnal, skripsi, karya tulis, dan dokumentasi. Analisis

²⁷ Moleong, Lexy.J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja osdakarya.

²⁸ A. Muri Yusuf, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan, (Jakarta: Kencana, 2014), 329

kualitatif tentang menguraikan arti yang terdapat pada kehidupan sehari – hari sering dialami oleh narasumber pada saat melaksanakan pekerjaan, yang diperoleh pada saat pertemuan berisi suatu data menurut observasi juga dapat menjangkau pada suatu keadaan sosial, lembaga, maupun suatu kelompok dimana narasumber berasal. Sebagai penulis juga perlu dapat memberikan suatu pengetahuan serta penjabaran mengenai sikap sosial guna penyaluran secara seimbang dengan kenyataan. Penelitian kualitatif juga melakukan berdasarkan sesuai dengan bukti ganda dari pada kemampuan pada dasar tunggal. tuntutan merupakan menyatukan data yang telah didapat pada perusahaan, menggabungkan, serta memaparkan sebuah data yang diperoleh dari dasar peristiwa.²⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pematang, sama dengan judul penelitian yang telah ditetapkan oleh penulis, dalam waktu penelitian ini dimulai dengan observasi terdahulu yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 9 Desember 2023, yang dilanjutkan dengan riset analisis dilaksanakan pada tanggal 20 Februari – 20 Mei 2024. Metode yang digunakan oleh penulis yaitu Metode observasi yang menggunakan berupa suatu penelitian yang tidak secara langsung ke tempat sumber data tersebut. Akan tetapi mewawancarai langsung dengan pelaku UMKM petani nanas madu.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Moleong adalah sumber informasi yakni seorang yang berada di keadaan sebuah analisis, fungsinya untuk memberikan informasi tentang keadaan serta kondisi pada saat penelitian. Subjek utama penelitian ini diantara pelaku usaha UMKM yang berada di Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pematang yaitu Bapak Izkariman beliau salah satu pelaku usaha UMKM nanas madu yang ada di desanya.

Sumber penelitian merupakan tujuan dalam analisis, dimana pada penelitian yang untuk dilaksanakan ini sumber maupun tujuannya merupakan

²⁹ Rulam Ahmadi, 2020, Metodologi Penelitian Kualitatif, Yogyakarta, Ar-Ruzz Media, hal 14-19

perencanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan pendapatan usaha yang dikelola selama ini dan dapat memperluas pemasaran nanas madu ke masyarakat diluar Pematang.

D. Penentuan Informan

Informan atau narasumber merupakan individu yang menyerahkan informasi data yang secara langsung berkaitan sama objek penelitian, kondisi, dan pembahasan yang masih analisis, mereka mempunyai pengertian, pengalaman dan kepandaian secara khusus pada bidangnya yang dapat menyerahkan gambaran sangat penting pada suatu observasi sebuah data, penentuan cara narasumber menggunakan pada saat observasi yaitu merupakan *Purposive* contoh.

Pada sebuah penelitian kualitatif, *Purposive* contoh merupakan cara proses pengumpulan contoh yang didasarkan pada tujuan tertentu. Pada pembahasan ini penulis menentukan suatu narasumber yang dianggap mempunyai pengertian serta pengetahuan yang paling nyata atau akurat serta bersangkutan dengan mendalam terkait pada suatu topik penelitian maupun permasalahan yang masih diteliti maka peneliti harus cermat dalam melaksanakan penelitian tersebut supaya mempunyai data yang valid.³⁰

Dengan penggunaan teknik ini dalam penelitian kualitatif memungkinkan penulis guna memperoleh data valid serta berfokus berasal narasumber Adapun mempunyai kepandaian maupun pengertian yang mendalam berkaitan dengan tema pembahasan penelitian. Namun penting bagi penulis untuk menentukan bahwa perolehan pada analisis tersebut tidak mampu mengimplementasikan secara langsung memakai secara umum ke kelompok pada keseluruhannya karena contoh penulis mentukan dengan cara langsung barangkali tidak mewakili kerukunan yang ada pada suatu kelompok. Pada penelitian ini penulis memiliki data informan yang berdasarkan penulis temui diantaranya sebagai berikut:

³⁰ Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 85

1. Narasumber pertama : dalam penelitian ini, penulis menentukan suatu pelaku UMKM yakni : Izkariman umur 45 tahun alamat Dukuh Pondok Nangka Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang sebagai narasumber utama. Di karenakan hal tersebut sesuai dengan beliau jalani sehari – hari mengelola usaha nanas madu yang akan di beliau kirim dan beliau juga Supliyer atau penyetok buah nanas madu pada para pelanggannya, pak Izkariman memulai menjual nanas madu yang sudah dikupas sebelum di kirim ke pelanggan, untuk memasarkan produknya melalui *Marketplace* dan ada juga di titipkan tempat – tempat wisata yang dekat dengan Kabupaten Pemalang, tenaga kerja yang menggandeng warga sekitar rumah beliau yang belum bekerja atau yang menganggur untuk buruh kupas kulit nanas madu.
2. Narasumber kedua : Pak Khamid merupakan pengusaha nanas madu bersangkutan secara langsung pada berhubungan langsung secara sosial dapat dianalisis, pada penelitian ini narasumber terutama merupakan pak Izkariman. Karena dalam pengelolaan nanas madu terlebih menguasai pasaran nanas madu yang di jual ke pasaran melalui dengan dititipkan ke kios – kios yang ada di sekitar kecamatan Belik dan ada juga di kirim ke luar kota yang disekitar Kabupaten Pemalang yang berani mensetok produknya puluhan kilogram ke konsumen yang memesan, mempunyai karyawan yang dari beberapa warga desa sekitar tempat usahanya.
3. Narasumber ketiga : Pak Samsul merupakan tengkulak yang berlangganan Bersama pak Izkariman selalu pesan nanas pada beliau seminggu dua kali pemesanan sesuai dengan jadwal pengiriman sesuai dengan keberangkatan truk ekspedisi yang satu daerah dengan pak samsul dalam pengiriman beliau terkadang menyertai pisau ketika konsumen memesan pisau sekalian saat pengiriman nanas madu, pak izkariman pun membantu beliau dalam usahanya untuk mencari konsumen kalau konsumen itu satu daerah dengan pak samsul akan mengarahkan pembeli itu untuk memesan ke pak samsul saja menurut pak izkariman itu memudahkan pembeli supaya pelanggan yang

kerjasama dengan pak izkariman senang selalu menjalin hubungan bisnis.

E. Sumber Data

Dalam susunan penelitian di perlukan adanya sumber data yang kuat jadi elemen ini sangat penting dibutuhkan untuk menyusun naskah penelitian, dikarenakan sumber data yang kuat akan mempengaruhi hasil penelitian itu menjadi tepat dan sesuai dengan di harapkan. Untuk itu penulis harus bisa memahami dan mengetahui sumber data yang mampu mendukung sebuah penelitian yang diangkat. Sumber data utama pada sebuah penelitian kualitatif merupakan berbentuk kalimat – kalimat, tindakan, data berbentuk sebuah dokumen dan berbagai macam sumber data yang lainnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis sumber yang merupakan data primer dan data sekunder, data yang penulis dapatkan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang didapatkan secara langsung pada sumber gagasan, pada penelitian terbentuknya dari data yang di peroleh dari informan yang mengerti keadaan dan situasi di lokasi penelitian secara langsung, data yang bersalah dari sumber asli maupun pertama, maka data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun berbentuk sebuah file pada data ini harus dicari melewati narasumber maupun dalam artian teknis tanggapan orang yang di jadi objek penelitian maupun orang yang jadi sumber informan sebagi data valid.

Data primer ini didapatkan sama penulis melalui hasil – hasil wawancara yang di dapatkan serta dengan cara mengumpulkan secara langsung dari informan dengan melaksanakan pengamatan, catatan lapangan dengan rinci maupun di rekam menggunakan alat perekam wawancara ini dilakukan dengan *owner* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya langsung jadi penulis memperoleh sumber data yang akurat, sehingga penelitian disusun oleh penulis menjadi kuat.

2. Data Sekunder

Adalah suatu data yang sudah ada serta di peroleh memakai pada pengetahuan penulis, sumber data ini berasal dari data primer yang sudah diolah sama penulis sebelumnya. Sebuah data yang masuk pada data sekunder meliputi dari data berupa buku, penelitian terdahulu, media massa, kegiatan organisasi maupun Lembaga yang mempublikasi Lembaga pemerintah maupun tidak pemerintahan yang meliputi data sensus, survei pekerja, informasi pada demografis keadaan perusahaan yang sangat penting.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik penelitian dengan melaksanakan pengamatan menyeluruh pada sebuah kondisi tertentu. Penulis melakukan pengamatan secara langsung dilokasi dengan tujuan mendapatkan suatu data di lapangan. Ringkasnya, observasi dapat di artikan bahwa sebagai perbuatan yang memiliki ketentuan yang ingin diperoleh pada suatu pencapaian.³¹

Observasi pada penelitian bisa dibedakan menjadi dua jenis, yakni observasi partisipan serta observasi tidak partisipan. Observasi partisipan terjadi ketika mengawasi aktif ikut dan dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh subjek yang diteliti. Pada observasi partisipan, pengamat menjadi bagian dari situasi yang diteliti serta mengikuti pada kegiatan yang masih berlangsung.³²

Observasi merupakan langkah pengumpulan data yang menggunakan pengamatan melaksanakan penelitian dapat meneliti suatu pada objek penelitian dengan lebih teliti serta detail contohnya penulis bisa memahami kegiatan objek yang diteliti, pengamatan itu juga selanjutnya dapat di tuangkan pada bentuk Bahasa verbal dan mudah di pahami oleh sehingga dapat mendukung penelitian yang kuat dan valid sesuai yang ada di lapangan.

Observasi dilaksanakan oleh penulis yaitu dengan datang secara langsung ke lokasi untuk meneliti selanjutnya akan mencatat segala informasi yang

³¹ Haris Herdiansyah, Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, hlm 131-132

³² Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPS. UIN Maliki Malang

mendukung penelitian, mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Nanas Madu di Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Jaya”. Observasi yang penulis gunakan yaitu observasi partisipan, karena peneliti juga berkunjung ke desanya bertujuan untuk mendapatkan data yang valid, dari data yang valid ini didapatkan peneliti mengetahui permasalahan apa saja yang ada masih di hadapi oleh pengusaha nanas madu tersebut.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah cara tanya jawab diantara peneliti serta juga pelaku usaha UMKM yang mempunyai ketertarikan supaya mendapatkan data informasi yang diinginkan oleh peneliti, memberikan informasi dan penjelasan maupun pemahaman yang ada di perusahaan, selanjutnya mendapatkan hasil wawancara yang guna menghasilkan serta membangun arti pada permasalahan yang sedang dibahas. Sehingga memperoleh data yang diperlukan dari narasumber serta mengerti hasil dari observasi yang sudah dilaksanakan sebelumnya.

Wawancara (*interview*) merupakan suatu kejadian maupun suatu proses interaksi pewawancara (*interviewer*) serta sumber informasi maupun orang yang di wawancarai (*interviewee*) dengan berkomunikasi secara langsung. Penulis melaksanakan wawancara terbuka secara langsung pada pengusaha UMKM atau pelaku usaha di desa Beluk, Kecamatan Belik, Kabupaten Pematang Jaya.³³

Dalam melaksanakan penelitian penulis harus mencari data yang dapat mendukung dokumen penelitian untuk mendapatkan sebuah data dalam bentuk jurnal akademik, buku, dokumen dan website yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari *owner supplier* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya. Penulis perlu memastikan keabsahan dan keandalan dokumen yang digunakan. Evaluasi kredibilitas dan keakuratan data dokumentasi menjadi penting untuk memastikan keandalan temuan penelitian apa saja yang membuat nanas madu terhambat dalam pemasarannya, dengan

³³ Yusuf, M. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta. Kencana

menggunakan teknik ini digunakan supaya informasi yang di dapat lebih akurat karena pihak yang diwawancarai merupakan pemilih usaha nanas nanas madu.

Pada proses wawancara yang dalam penelitian kualitatif pada umumnya dilaksanakan dengan cara tak terstruktur atau tersusun secara rapi, dikarenakan penulis tidak dapat mengetahui secara tepat mengenai apa yang dilaksanakan mencari informasi sebanyak-banyaknya yang mengarah kedalam informasi dan dilakukan dengan cara yang tidak secara formal terstruktur guna untuk menggali informasi yang diteliti.

Pada saat melakukan wawancara akan menentukan siapa yang akan diwawancarai hal perlu apa yang dilakukan karena penulis dapat mengetahui siapa yang mempunyai informasi yang benar dengan fokus diteliti, untuk selanjutnya penulis perlu menyesuaikan diri, mengetahui, memahami, dan mendalami kepribadian serta karakter informan, setelah mengetahui semua supaya informan memberikan informasi dapat mengalir sesuai dengan yang di harapkan oleh penulis, maka pada saat mengadakan pertemuan dengan informan peneliti perlu dapat mengetahui dan melihat situasi, kondisi, dan konteks ini perlu dipahami supaya pada saat proses wawancara bisa memberikan informasi yang valid dan tidak terikat dengan keperluannya yang lain. Penulis harus bisa menggali informasi sebanyak-banyaknya yang sesuai dengan fokus penelitian tetapi dalam proses wawancara penulis harus melakukan suasana santai, nyaman, dan lancar sehingga pada proses ini penulis jangan sekali-kali memotong pembicaraan informan dan berusaha menjadi mitra bisnis dan pendengar yang baik, sopan tetapi jadilah pendengar yang kritis banyak menggali informasi. Dari hasil wawancara penulis membuat kesimpulan sementara dan konfirmasikan simpulan itu dengan informan dari kesimpulan ini bertujuan supaya informan yang memberikan dengan cara diterima baik oleh penulis ada kesamaan persepsi.

3. Dokumentasi

Metode ini adalah salah satu cara untuk mendapatkan sebuah data maupun informasi dengan bermacam-macam hal yang ada dengan berhubungan pada penelitian supaya dalam melaksanakan penelitian berjalan lancar dan

melihat kembali laporan tertulis maupun tidak tertulis baik berupa angka maupun keterangan.³⁴ Selain itu dokumentasi merupakan keadaan yang sama penting dengan metode lainnya yaitu suatu proses mencari informasi yang *valid* berbentuk meliputi catatan, transkrip, gambar dan lain sebagainya. Dengan cara ini tidak terasa sulit kalau dibandingkan dengan cara lain maka memiliki artian yang missal ada kesalahan, sumber data informasinya masih ada dan akan sama dengan yang lainnya.³⁵ Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi digunakan supaya mengetahui data yang ada di *supplier* nanas madu yang di oleh bapak Izkariman selain data yang di ada di *supplier* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini juga mendapatkan data – data laporan tertulis lainnya untuk guna kepentingan penelitian ini juga di gali informasi dari berbagai sumber Pustaka, media dan internet yang membahas tentang nanas madu.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan data lainnya sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Pada metode penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum penulis terjun kelapangan, selama penulis mengadakan penelitian di lapangan, sampai dengan pelaporan hasil penelitian. Analisis data dimulai sejak penulis menentukan fokus dalam penelitian sampai dengan pembuatan laporanj penelitian selesai, maka dengan teknik penelitian ini dilaksanakan sejak penulis setelah mendapatkan data yang *valid* dari observasi lapangan, mempunyai beberapa tahapan dalam menganalisis data diantaranya sebagai berikut yang digunakan untuk menganalisis data pada perusahaan :

1. Pemeriksaan data

Pemeriksaan data dalam arti reduksi data merupakan sebagai suatu proses pemeriksaan data yang di fokuskan pada penyederhaan dan validasi perubahan data dari mentah yang terdiri berupa catatan tertulis,

³⁴ Arikunto, Suharsimi (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.

³⁵ Sandu Siyoto, Muhammad Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian (Literasi Media Publishing, 2015) , 77

yang di peroleh dari observasi lapangan dengan sederhananya reduksi data yang mengacu pada suatu data yang dalam proses pemilihan data yang dianggap relevan dengan suatu pertanyaan yang diajukan kepada *owner* dalam perusahaan, penambahan data yang dirasa masih kurang data yang di dapat dilapangan mungkin jumlahnya sangat banyak sehingga dapat di rangkum yang hal – hal pokok penting.

Pada penelitian ini dilaksanakan pemeriksaan data dengan melalui proses pemilihan data, fokus data dan penyederhanaan dari hasil suatu wawancara dengan pihak-pihak terkait dalam bentuk dengan rekaman yang menggambarkan situasi lebih jelas dan catatan tertulis, dalam catatan data tersebut dapat di tuangkan melalui penyajian data. Data tersebut di peroleh saat observasi tentang komunikasi pemasaran pada usaha *supplier* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya, setelah dilaksanakan observasi ke tempat penulis juga melaksanakan wawancara dengan beberapa informan diantaranya karyawan buruh kupas kulit nanas madu yang ikut dengan pak Izkaariman bahwa usaha yang di geluti oleh pak Izkariman itu mempunyai keuntungan bagi masyarakat sekitar, peneliti juga wawancarai pelanggan yang terpilih secara acak.

2. Penyajian data

Tahap selanjutnya pada saat melaksanakan analisis data sesudah menyimpulkan data yaitu dengan tahapan data yang akan di sajikan, pada tahapan menyajikan data yang akan membandingkan dengan informasi yang telah di kumpulkan dengan data dari wawancara. Langkah tersebut mempunyai tujuan supaya memudahkan menarik kesimpulan dan mengumpulkan informasi tambahan untuk melengkapi data yang kurang lengkap dan menyimpulkan data.

Dengan *mendisplay* data yang akan memudahkan untuk dapat memahami yang terjadi selama penelitian berlangsung, sesudah melakukan penyajian data juga perlu dengan adanya perencanaan kerja yang mempunyai dasar yang sudah dipahami dalam menyajikan data selain menggunakan teks secara naratif, juga dapat berupa Bahasa

nonverbal yang dapat di mengerti seperti bagan, grafik, denah, matriks dan tabel. Dalam penyajian data yaitu suatu proses yang mengumpulkan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan yang diperlukan untuk dukung keabsahan sumber data yang di gunakan pada penelitian.

3. Verifikasi data

Langkah terakhir, pada langkah ini penulis mengungkapkan pada tahap pencocokan data perusahaan yang sedang di teliti untuk mendapatkan sebuah data, pencocokan data merupakan Langkah yang terakhir dapat menyimpulkan data telah di kumpulkan oleh peneliti untuk data dukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya sehingga dalam penelitian kualitatif yang berupa kesimpulan yang kemungkinan yang dapat menjawab fokus penelitian yang sudah dirancang sejak awal penelitian ada juga kesimpulan yang didapat tidak bisa digunakan untuk menjawab permasalahan, hal ini sesuai dengan jenis penelitian kualitatif itu sendiri bahwa masalah yang muncul dalam penelitian kualitatif sifatnya masih sementara dan dapat berkembang setelah penulis terjun ke lapangan.

Penulis menyimpulkan bahwa penelitian yang dilaksanakan sesudah itu informasi yang haru di cocokan kembali datanya. Metode Penelitian kualitatif ini merupakan kegiatan yang berulang – ulang dan terdapat keadaan antara sesuatu penyimpulan data, data yang disajikan juga dapat di tarik kesimpulan. Jika kesimpulan tertulis dianggap tidak lengkap maka pengumpulan data yang kumpulkan oleh penulis melalui wawancara dan observasi dapat di tambahkan melalui hasil dari observasi yang secara langsung ke tempat usahannya serta melalui media sosial maupun dengan menggunakan pendapat yang telah membahas tentang penelitian terlebih dahulu dan bisa dijadikan referensi penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti berikut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Nanas Madu

Usaha nanas madu yang di dirikan oleh bapak Izakirman yang di dirikan kurang lebih lima tahun pada tahun 2018 berawal dari beliau yang dulunya berhenti bekerja beliau nganggur dirumah saja, merintis usahanya dengan menjajakan nanas madu miliknya keliling untung mendapatkan pelanggan dan menitipkan hasil panennya ke pedagang yang membuka usaha selama kurang lebih lima tahun, selama menjajakan dagangannya beliau juga sembari mempelajari bagaimana produknya banyak di sukai dan di cari oleh orang serta mencari pelanggan untuk bisa dijadikan tujuan menjual hasil panennya sehingga bisa membentuk *supplier* nanas madu yang diberi nama Berkah Sumber Nanas Madu Jaya nama ini diambil dari sumber rezeki yang di peroleh beliau dari hasil jualbeli nanas madu sehingga dapat mengembangkan usahanya sendiri yang dari awal tidak punya apa-apa hingga sekarang sudah bisa mempunyai hasil panen dari kebunnya sendiri maka Pak Izkariman ini juga mencari inovasi untuk mengembangkan usahannya pada pertama kali mengolah produk dan sebagainya.

Produk pertama kali dijual hanya nanas madu yang masih ada kulit, setelah mendapatkan pengetahuan tentang cara pengelolaan buah nanas madu yang sering di temui beberapa orang yang akan membeli dagangannya, kemudian membuat dua varian nanas madu yang akan di dagangkan. Sampai pada tahun 2019 tersebut usaha nanas madu ini mulai memasarkan produknya, kepemilikan usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini adalah milik Bapak Izkariman sebagai perintih usaha sehingga bapak Izkariman bisa memanfaatkan beberapa ibu – ibu rumah tangga yang ada disekitar rumahnya untuk membantu mengelola nanas madu yang akan di pasarkan ke konsumen.

Visi dari usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya menurut bapak Izkariman tidak ada visi yang spesifik akan tetapi sama seperti usaha – usaha lain bahwa visinya adalah mencapai target penjualan dan mempekerjakan warga sekitar yang belum pekerja. Sehingga jika target tercapai tidak ada warga sekitar yang bersalan menganggur tidak menemukan pekerjaan, sedangkan Misi juga

sama-sama tidak memiliki misi yang spesifik tetapi dari hasil wawancara yang penulis lakukan mendapatkan misi dari Usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya adalah memfokuskan bagaimana cara hasil buah yang berkualitas tinggi dan tidak merugikan konsumen yang akan mengkonsumsi buahnya dengan cara menambah inovasi jenis produk serta menambah pengetahuan di bidang pemasaran agar bisa memasarkan secara maksimal.

Awal produk nanas madu ini dipasarkan cara ditawarkan ke kios – kios sekitar Kecamatan Belik untuk mendapatkan pelanggan tetap dan memasarkan keliling beberapa daerah yang ada di Kabupaten Pinalang. Setelah memasarkan produk ke kios-kios kemudian proses pemasaran melalui *platform marketplace* dengan cara memasarkan produknya di grup – grup *facebook* jual beli untuk mencari memikat beberapa pembeli. Hambatan yang dirasakan bapak Izkariman adalah karena pelanggan males untuk mengupas nanas setelah dibeli dari keluhan pelanggan yang di dengar oleh pak Izkariman menemukan inovasi terbaru menawarkan berbentuk sudah di kupas atau belum dikupas. Produk yang ada di usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya mempunyai dua varian nanas madu yaitu nanas madu yang belum di kupas di bandrol harga Rp. 700/buah sedangkan nanas madu yang sudah di kupas di bandrol harga Rp. 800/buah itu juga bapak Izkariman menjual nanas madu yang di bedakan jenis grid berupa grid A yang paling bagus itu di bandrol seharga Rp. 5000/biji sedangkan yang grid B di bandrol harga Rp. 2500/biji dikerenakan unti bisa menggaji ibu – ibu rumah tangga yang sudah membantu untuk mengupas dan untuk pemetik buah nanas.

Modal awal dari usaha nanas madu ini berasal dari hasil kebun sendiri yang menghabiskan modal Rp. 200.000. Usaha Berkah Sumber Nanas Jaya juga melakukan pembukuan tetap secara manual atau tulis tangan. Usaha nanas madu ini merupakan hasil usaha pengalaman yang di alami oleh beliau, usaha ini mendapatkan beberapa support dari keluarga dan warga sekitar. Sedangkan teknik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan yaitu dengan cara ditawarkan langsung ke kios-kios yang ada di Kabupaten Pinalang serta tempat-tempat wisata dan memposting dagangannya di *Marketplace facebook* yang banyak peminat dari beberapa daerah. Usaha Berkah Sumber Nanas Madu

Jaya merupakan usaha yang kepemilikan anggota usaha yang dimiliki oleh Bapak Izkariman sebagai penggerak di Desa Pondok Nangka Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Jaya.

B. Kondisi Lingkungan Internal Usaha Nanas Madu

1. Manajemen

Usaha nanas madu Berkah Sumber Nanas Madu Jaya merupakan usaha yang berdiri dan dibentuk oleh perseorangan yang bernama Bapak Izkariman, usaha Nanas Madu Berkah Sumber Nanas Madu Jaya dalam bidang manajemen masih dilakukan secara sederhana, yaitu dari usaha mandiri sampai melakukan pencatatan keuangan. Usaha mandiri ini yang dibentuk oleh bapak Izkariman memanfaatkan tenaga di sekitarnya yang menganggur tidak ada kerjaan sehingga beliau menggandeng mengajak untuk bekerja sebagai pengupas kulit nanas madu yang akan di pasarkan dan tenaga pematik dikebun yang dikerjakan oleh warga sekitar sehingga beliau membuka lapangan usaha untuk mereka semua.

Sedangkan di bidang lain seperti pemasaran dilakukan melalui *marketplace* dan dijajakan serta di distribusi ke pariwisata yang ada di daerah sekitar Kecamatan sehingga sampai di luar Kabupaten Pematang Jaya, usaha jual nanas madu belum menggunakan teknologi yang secara maksimal dalam pengelolaan produksinya. Proses perencanaan *Manajemen* dibidang pemasaran oleh usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya dilakukan dengan cara proses produksi dan pengemasan yang baik dan memberikan harga yang pas dikantong konsumen sehingga usaha yang di tekuni oleh bapak Izkariman ini banyak pelanggan sehingga pelanggan itu sendiri yang datang langsung ke rumah produksi bapak Izkariman untuk mengambil sendiri nanas yang telah dipesannya terlebih dahulu dan itu biasanya yang pemesan di tempat pengelolaan nanas madu sehingga bisa di ambil sendiri, sebagai salah satu fokus manajemen di bidang pemasaran. Wawancara yang penulis lakukan dengan pendiri usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya menyatakan bahwa :

“usaha kami ini masih terbilang sangat sederhana dalam sistem tatanan manajemennya, mulai dari pengelolaan kami hanya ada perintis usaha dan tenaga kerja, saya sendiri sebagai pendiri usaha sedangkan untuk mengurus dalam pengelolaan buah nanas saya memanfaatkan peluang tenaga warga sekitar yang nganggur dan mau bekerja untuk ikut mengelola buah nanas madu berupa mengupas kulit nanas yang saya bandrol harga satu buah nanas madu harga Rp. 100/biji, setelah di kupas nantinya tengkulak atau pengepul akan datang untuk mengambil buah nanas madu yang sudah di kupas. Kalau pemasarannya saya memasarkan lewat *marketplace* dan tempat wisata di sekitar Kabupaten Pematang.”³⁶

2. Keuangan

Usaha nanas madu Berkah Sumber Nanas Madu Jaya merupakan suatu usaha yang di kelola oleh bapak Izkariman yang pertama kali merintis usaha dengan bermodal sebesar Rp. 200.000 modal tersebut merupakan hasil dari tabungan yang dimiliki oleh beliau, usaha nanas madu sekarang mempunyai pendapatan omset ratusan juta dalam setahun yang di kelola dengan di catat melakukan pembukuan akan tetapi pembukuan tersebut dilakukan secara manual yaitu dengan cara tulis tangan, sedangkan disetiap kegiatan Usaha nanas madu Berkah Sumber Nanas Madu Jaya hanya melakukan pencatatan keuangan pada saat kegiatan tertentu hal seperti kegiatan pengiriman ke pelanggan luar kota untuk supaya setiap pemasukan maupun pengeluaran akan tercatat sehingga dapat mengetahui alur pemodalan yang telah di kelola oleh pak Izkariman.

No	Tgl	Nama Pembeli	Jenis Produk	Jumlah (kg)	Alamat dan Nomor Hp / no	Proses & Status / Dalam Proses	Harga Perkg
10	22/12/23	Pak E. Udi	Grade B Tengkulak Kupas	150	Dt. Pondok Tinggi Bn. Ci. Kumpang Ulu. No. 08151667822	Barang sudah dikirim	Rp. 150.000 Lunas Pembayaran
11	29/12/23	Pak Ari Luhanna	Grade A dikupas	2000	Dt. Tegalhari Bn. 04 Bn. 01. K.C. Kumpang. Ek. Pematang. 08123456789	Barang sudah dikirim	Rp. 1.200.000 Lunas Pembayaran
12	27/12/23	Pak Idris	Grade B dan Grade A	100 dan 50	Comal Bn. Bn. Kumpang. No. 08123456789	Barang sudah dikirim	Rp. 850.000 Lunas Pembayaran
13	29/12/23	Pak Idris	Grade B dan Grade C	200 dan 70	Pematang. Ek. Kumpang. 08123456789	Proses akhir dikirim	350.000 Lunas Pembayaran
14	11/1/24	Pak Ari Luhanna	Grade A dikupas	100 dan 100	Dt. Tegalhari Bn. 04 Bn. 01. K.C. Kumpang. Ek. Pematang. 08123456789	Barang sudah dikirim	Rp. 300.000 Lunas Pembayaran

Gambar 2 : Dokumen Catatan Penjualan Nanas Madu Pak Izkariman

³⁶ Wawancara dengan Pak Izkariman (Owner Supplier) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.

3. Sumber Daya Manusia

Usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya merupakan usaha yang didirikan oleh beliau, usaha ini memanfaatkan peluang usaha untuk warga sekitar yang ada di rumah beliau sebanyak kurang lebih 20 tenaga kerja. Bertujuan untuk membantu perekonomian keluarga yang menganggur dalam mencari kerja, warga yang ikut bekerja Bersama beliau kalangan remaja sampai dengan ibu rumah tangga dan tidak batas usia Adapun yang baru lulus sekolah SMA untuk mengisi waktu luang maka ikut buruh mengupas semua tenaga pengupas kulit nanas ini bertempat tinggal masih satu RT dari rumah bapak Izkariman, tenaga kerja yang ada di usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya bekerja dari pagi sampai pukul 08.00 sampai dengan pukul 11.00 siang dan dari pukul 14.00 sampai dengan 17.00 untuk mengupas nanas madu yang sudah di pesan oleh pelanggan yang akan di kirim menggunakan jasa paket maupun ada juga ada yang mengambil nanas madunya ke usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya. Wawancara yang dilakukan dengan bapak Izkariman sebagai pemilik Usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya menyatakan bahwa:

“usaha kami mempunyai kurang lebih 20 karyawan yang bekerja sama dengan saya yang bekerja setiap hari, saya tidak membatasi usia dalam tenaga kerja untuk mengupas nanas madu yang akan sudah di petik dan di pesan oleh pelanggan, pelanggan kami biasanya akan memesan untuk keperluan di jual kembali atau biasanya untuk di bikin selai yang akan di campur dengan kue apalagi waktu bulan Ramadhan ini banyak yang pesan nanas madu untuk bahan kue. Untuk jam kerja untuk mengupas itu habis dhuhur sekitar pukul pukul 13.00 sampai dengan pukul 17.00 itu dalam satu minggu terkadang 2 kali mengupas kalau pesanan rame biasanya sampai satu minggu full bekerja untuk mengupas nanas madu.”³⁷

4. Pemasaran

Berkah Sumber Nanas Madu Jaya memasarkan buah nanas madu ke tempat-tempat wisata atau menitipkan ke pedagang sayur keliling serta ada juga di pasarkan melalui *marketplace* sedangkan produk yang di

³⁷ Wawancara dengan Pak Izkariman (*Owner Supplier*) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.

promosikan melalui *marketplace* di banjiri orderan dari luar daerah yang biasanya di kirim seminggu itu terkadang dua kali pengiriman dan ada juga yang meminta pengiriman seminggu tiga kali pengiriman dalam pengiriman tersebut biasanya meminta 200 buah nanas madu, sekali mengirim ada yang meminta paling banyak itu 20 kardus dan paling sedikit biasanya meminta 5 kardus itu tergantung dengan permintaan konsumen ingin untuk memesan nanas madu yang di pasarkan oleh usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya sangat segar dan fress langsung di petik dan langsung di krim melalui jasa paket dan juga menitipkan produknya ke supir ekspedisi yang satu daerah yang pesan.

Dalam pemasaran ini bapak Izkariman mempunyai trik khusus yang bisa memikat pelanggan untuk selalu belangganan dengan beliau, triknya tidak mengasih harga yang mahal bagi konsumen yang akan berlangganan kepada beliau dan beliau terkadang juga mencari konsumen untuk pelanggannya yang sudah lama bekerja sama dengan beliau sehingga banyak pelanggan yang rela untuk bekerjasama dengan beliau walaupun jaraknya jauh pasti akan mendatangi rumah beliau untuk membeli nanas madu yang di sediakan oleh beliau, dalam pemasaran nanas madu beliau juga pernah mengalami kerugian yang terkadang kerugian itu dari konsumen itu sendiri dan ada juga ada dari supir ekspedisi yang nakal tidak mengantarkan nanas madu pelanggan tetapi malahan di jual kembali ke orang lain. Berikut wawancara yang dilakukan dengan *Owner* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya yang menyatakan bahwa :

“produk kami hanya akan petik pada saat ada yang memesan saja kalau sedangkan tidak ada yang memesan kami akan menyiapkan buah nanas madu akan matang dengan sesuai yang di inginkan oleh kita dengan cara menyuntikan pupuk yang bisa membantu mempercepat matangnya buah nanas madu nantinya yang sesuai dengan kita harapkan sedangkan dengan harga bisa terjangkau oleh masyarakat karena harga murah dan tidak menguras kantong dalam-
dalam”³⁸

³⁸ Wawancara dengan Pak Izkariman (*Owner Supplier*) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.

5. Nanas Madu

Usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya merupakan salah satu *supplier* nanas madu yang beralamat di Desa Pondok Nangka Beluk Dukuh Bulu Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Kecamatan Belik merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Pemalang yang mempunyai hasil panen yang berupa nanas madu terbanyak di Kabupaten Pemalang. Masyarakat di Desa Pondok Nangka merupakan mayoritas petani nanas madu di karenakan tanah yang berada di desa tersebut memiliki struktur tanah yang cocok untuk tanaman palawija salah satunya nanas madu, buah nanas madu tidak rumit untuk merawat tumbuhan tersebut.

Asal mula khusus nanas madu Pemalang mula – mula dari Bogor, pada saat selama 50 dekade nanas madu dibawa ke kota Pemalang untuk di budidayakan dengan hal ini salah satu *supplier* nana madu pak Izkariman asal Kecamatan belik Pemalang Jawa tengah yang terkenal dengan keunggulan nanas madu yang sangat di sukai oleh masyakat sampai dengan pelanggannya tersebut menghampiri ke rumahnya beliau untuk memesan nanas madu yang terkenal enak dengan kualitas terbaik itu. Nanas madu yang ada di pak Izkariman menjual nanas madu kepada tengkulak dengan ketentuan *gread super* dengan berat kurang lebih 7 ons dengan di bandrol harga Rp.5 ribu/buah, *grade A* berbobot 6-7 ons Rp. 4 ribu/buah, *grade B* dengan berat 4-5 ons dengan harga Rp. 3 ribu/buah dan untuk *grade C* berat buah kurang dari 4 ons di bandrol harga Rp.2 sampai dengan Rp.1 ribu/buah, pak Izkariman menjual nanas madu dengan 2 variasi yang pertama menjula buah yang masih utuh tidak di kupas kulitnya sedangkan dengan variasi ke dua menjual buahnya di kupas dari kulitnya jadi dengan 2 variasi jadi harganya pun di tambah Rp.100 perak/buah karena untuk membayar karyawan buruh kupas nanas madu pada beliau.



Gambar 3 : Dokumentasi Produk Nanas Madu

Buah nanas madu yang dijual oleh beliau dengan kualitas buah yang segar untuk di jual, pelanggan yang akan membeli buahnya akan di petik sebelum pembelinya datang maupun setelah pembelinya untuk memesan baru di petik sehingga dapat mengurangi buah menjadi busuk yang gagal jual ke pembeli, nanas madu berasal dari kecamatan Belik berbeda rasa dengan nanas madu yang bertumbuh di daerah lainnya walaupun bibit tanamannya sama berasal dari nanas madu Kecamatan Belik namun berbeda rasanya dan kualitas buahnya, nanas madu berasal dari Kecamatan Belik memiliki kualitas yang terjamin dan terkenal ke tengkulak nanas madu di manapun berada jadi tengkulak nanas madu yang mencari nanas madu akan datang ke tempat penjualnya langsung yang akan membeli dengan jumlah banyak yang di jual lagi ke konsumen tempat daerahnya sehingga tengkulak akan membelinya sekalian 1 kardus yang berisi 150 – 1000 buah sekali kirim atau pesan. Pada bulan Ramadhan ini banyak yang memesan nanas madu untuk dijual kembali dan untuk di olah menjadi selai nanas yang akan di jadikan campuran roti nastar menyambut lebaran yang akan tiba.

C. Kondisi Lingkungan Eksternal Usaha Nanas Madu

1. Kekuatan Ekonomi

Usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya yang ada di Desa Pondok Nangka Beluk Dukuh Bulu Kecamatan Belik Kabupaten Pematang yang

didirikan oleh Pak Izkariman, usaha ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Desa Pondok Nangka. Usaha Berkah Sumber Nanas Jaya merupakan nama usaha *supplier* nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang dengan adanya *supplier* ini bisa meningkatkan pendapatan yang berada di Kabupaten Pemalang di karenakan merupakan produk hasil bumi yang melimpah di Kabupaten Pemalang sehingga jadi julukan Kabupaten/Kota Nanas Madu.

2. Sosial dan Budaya

Berkah Sumber Nanas Madu Jaya yang berlokasi di Desa Pondok Nangka Beluk Dukuh Bulu Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang, yang merupakan tempat usaha ini sangat strategi di karenakan berada di desa mayoritas penjual nanas madu dan petani nanas madu yang setiap halaman perkebunan di tanamani oleh pohon nanas madu di karenakan tekstur tanah disana sangat mendukung untuk di tanami oleh nanas madu yang akan selalu panen dan untuk menjadi gagal panen kemungkinan sedikit untuk kerugiannya dikarenakan nanas madu bisa dapat direncanakan untuk panen dengan cara di suntik supaya dapat di panen kapanpun yang pemilik tanaman beda dengan tanaman padi yang harus di rawat selama pertumbuhannya dan tergantung dengan musim jadi untuk kerugiannya kemungkinan sangat besar yang akan di terima oleh petani maupun pengusahanya.

3. Promosi

Berkah Sumber Nanas Madu Jaya untuk dalam mempromosikan buah nanas madu yang akan di jual melalui *marketplace* maupun menitipkan barang dagangannya ke kios buah dan menjual di salah satu Objek Wisata yang dekat dengan Kabupaten Pemalang. Sedang dengan promosi melalui *marketplace* pendiri akann memposting dagangannya di grup jualbeli di media sosial *facebook* setelah memposting di grup jualbeli di aplikasi medis sosial *facebook* banyak yang berkomentar maupun menanggapi postingan tersebut sehingga akan memesan buah nanas madunya, beliau mempunyai waktu postingan dua minggu sekali untuk memosting dagangannya di media sosial.

4. Pesaing

Berkah Sumber Nanas Madu Jaya merupakan *supplier* yang berada di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Pemalang penghasil buah nanas madu yang melimpah dengan melimpahnya hasil buah nanas madu di Kecamatan Belik mengakibatkan adanya pesaing yang mendirikan usaha *supplier* nanas madu juga. Pesaing *supplier* nanas madu yang ada di Desa Pondok Nangka Dukuh Bulu Kecamatan Belik ini anatar lain Nanas Madu Tiga Sekawan, Sentra Nanas Madu Belik Pemalang, usaha – usaha tersebut merupakan usaha yang sama – sama *supplier* nanas madu menjadi produk jual dari usaha – usaha tersebut juga terdapat beberapa jenis produk yang sama persis dengan Berkah Sumber Nanas Madu Jaya. Wawancara yang dilaksanakan dengan pendiri usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya menyatakan :

“pesaing usaha kami ini tempatnya masih satu desa di Desa Pondok Nangka, usaha – usaha tersebut sama – sama menjual hasil panen nanas madu, mereka memanen buahnya di perkebunan sendiri sama dengan seperti saya tetapi untuk membedakan dengan *supplier* yang lain untuk punya saya baru berdiri 5 tahun sedangkan untuk yang sudah melalang buana menjajaki usaha nanas madu.”³⁹

D. Strategi Pemasaran Nanas Madu

Pemasaran pada perekonomian yang masih berkembang pada pertembukan ekonomi yang ada di Indonesia pada perkembangan ini sangat membutuhkan kreativitas yang tinggi tidak hanya kreativitas tetapi inovasi juga perlu dimiliki oleh pelaku usaha UMKM karena komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam mendorong kemajuan suatu bidang usaha. Pemasaran (marketing) merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomian dan manajerial untuk menjalankan roda perusahaan bukan hanya menjadi fungsi yang terspesialisasi dalam organisasi.

Berkah Sumber Nanas Madu Jaya sebagai *supplier* nanas madu yang ada di desa Beluk Kecamatan Belik melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menghadapi para kompetitor serta guna untuk meningkatkan jumlah

³⁹ Wawancara dengan Pak Izkariman (*Owner Supplier*) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.

pemasangan iklan. Keberhasilan bidang marketing tentunya tidak lepas dari beberapa faktor pendukung maupun faktor penghambat dalam proses pemasarannya.

Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini menggunakan strategi pemasaran yang melalui sosial media yang berupa *marketplace facebook* di karenakan banyaknya pesanan yang melalui *marketplace facebook* sehingga pemilik memilih memasarkan lewat media itu, pada setiap hari Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini melakukan pemasaran baik menggunakan foto secara langsung maupun menggunakan desain supaya bisa menarik minat para pengguna yang melihat postingan yang di miliki oleh Berkah Nanas Madu Jaya ini. Peran penting menggunakan strategi pemasaran dalam menggunakan *marketplace* untuk menjual nanas madu dengan cara menginformasikan, mengingatkan akan keberadaan pelaku usaha UMKM meyakinkan supaya berminat dalam membeli nanas madu selain itu juga pemasaran mempunyai peran untuk membedakan produk dengan yang lain.

E. Komunikasi Pemasaran Nanas Madu

Berkah Sumber Nanas Madu Jaya adalah suatu usaha yang berjalan pada suatu di bidang kuliner terus mengembangkan suatu kondisi pada melaksanakan komunikasi pemasaran dalam rangka menyertai pada suatu keadaan berubah teknologi mengakibatkan suatu perkembangan pada usaha nanas madu ini serta mengalami maju maka dengan perubahan perkembangan tersebut maka Berkah Sumber Nanas Madu Jaya terus melaksanakan inovasi supaya mampu bersaing dengan pelaku usaha yang serupa. Di Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini seluruh bahan baku tersedia kebun milik sendiri jadi ketika ada yang pesan nanas madu akan di ambikan langsung pada kebun, bahan baku yang digunakan selalu terjaga kualitas dan kuantitas pada produk sampai dengan di tangan pelanggan.

Produk yang dimiliki oleh Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini mempunyai ciri khas yakni nanas madu yang dimiliki selalu dalam keadaan segar dan mempunyai warna kulit yang menggiurkan, rasa pun manis sekali seperti madu sehingga pelanggan akan menjalin langganan. Kecuali

mempertahankan kondisi pada produk kedepannya akan jadi suatu produk yang memuaskan untuk konsumen, Berkah Sumber Nanas Madu Jaya juga menentukan standarisasi karyawan berketentuan guna mengkasihkan suatu aktifitas melayani konsumen yang secara maksimal pada konsumen tetap supaya menciptakan suatu konsumen yang berpotensi sebagai konsumen yang setia di Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini. *Owner* menseleksi calon karyawan secara langsung yang berintegrasi guna menciptakan sumber daya yang mumpuni sehingga Berkah Sumber Nanas Madu Jaya dapat melakukan pemasaran dengan baik dan meningkatkan pendapatan serta sesuai dengan target yang telah di harapkan oleh beliau, menambah pelanggan maka *owner* menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan menggunakan model komunikasi.

pada melaksanakan dalam suatu pemasaran terdapat model komunikasi yang lebih lengkap dapat mencakup komponen-komponen tambahan yang dimiliki oleh perusahaan, termasuk dengan *feedback* dapat diperoleh dari penerima. Cara ini biasa disebut sebagai cara komunikasi yang meninjau kepada umpan balik maupun model komunikasi dua arah.

Komunikasi pertama kali datang dari sumber perusahaan Berkah Sumber Nanas Madu Jaya selanjutnya dengan memasarkan produknya itu sendiri melalui media sosial atau dengan menyebarkan di grup – grup jualbeli *facebook* maupun dengan cara di titipkan pada kios-kios buah yang ada di sekitaran daerah Kecamatan belik dan menitipkan produknya ke pedagang atau kios – kios buah yang ada di tempat Pariwisata, distributor mempromosikan kembali supaya dagangan yang ada terjual dan konsumen yang minat untuk membeli.

Pembeli yang sudah memesan lewat online nantinya akan mengambilnya sendiri kalau pembelinya itu dekat dengan lokasi usaha atau bisa di antarkan ke tempat konsumen, banyak konsumen membeli nanas madu dalam bulan ini banyak yang meminati di karenakan untuk dijadikan selai nanas campuran roti nastar menyambut lebaran dan ada juga untuk jenang nanas sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang di peroleh.

Proses terakhir merupakan *feedback* atas suatu amanat yang dikirim pengukuran yang sangat memantau amanat ini dapat di lihat melewati suatu

susunan penjualan sesudah pemesanan dilaksanakan oleh konsumen. *Feedback* konsumen kasih kan kepada produsen melewati suatu komentar tentang bisa mempengaruhi calon pembeli atau pelanggan, mengingat yang sudah pernah di alami oleh konsumen lebih menyenangkan serta bersangkutan secara langsung untuk mereka yang mempunyai tujuan untuk pesan buah nanas madu. Tidak hanya itu pada proses pemesanan terkadang mendapatkan kendala, kendalanya penulis dapatkan dalam proses pengiriman pesanan ke konsumen terkadang terkendala di bawa kabur barang yang akan di kirim bisa dijual kembali oleh supir ekspedisi yang nakal dan terkendalanya juga harus mengikuti jadwal perjalanan kendaraan ekspedisinya yang satu arah dituju.

Model ini memahami bahwa komunikasi merupakan suatu rangkaian yang saling memberikan hubungan dengan satu sama lain serta saling mempengaruhi anatar pengirim serta dengan penerima yang mungkin adanya percakapan atau tukar informasi yang lebih efektif.

Marketing Mix, *Promotion Mix*, dan Model Komunikasi pemasaran harus saling berkaitan dalam hal strategi komunikasi pemasaran pada Berkah Sumber Nanas Madu Jaya. Dalam kenyataannya, *Marketing Mix* yang mencangkup susunan promosi sebagai salah satu elemennya, sedangkan *Promotion Mix* menggunakan model komunikasi pemasaran sebagai pondasi untuk merencanakan dan melakukan kegiatan promosi pada Berkah Sumber Nanas Madu Jaya. Model komunikasi pemasaran membantu dalam merancang pesan yang efektif dan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan demikian untuk tiga model tersebut saling melengkapi dan saling terkait dalam halnya tentang strategi pemasaran pada Berkah Sumber Nanas Madu Jaya khususnya.

F. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *Marketing Mix* merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dapat dipadukan dengan oleh *firm* untuk menghasilkan respons yang dapat diinginkan oleh pasar sasaran. Semua faktor yang di kelola oleh seseorang *manager*

pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang maupun jasa.

Sebelum merancang suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Berkah Sumber Nanas Madu Jaya mencakup *marketing mix* yang dulunya lebih dikenal dengan sebutan 4P diantaranya *Product, place, price, and promotion* namun seiring berjalannya waktu dan teknologi kian berkembang menjadi 7P diantaranya *product, place, price, promotion, Physical Evidence, People, Process*, Pak Izkariman selaku pengelola juga sudah menerapkan konsep pemasaran yang berupa 7P yang diantaranya:

a. Product

Produk adalah perihal konsep suatu objek dapat memberikan sejumlah nilai pada konsumen, konsumen tidak peduli seberapa rendah nilai jual harga produk tersebut yang dijual di pasaran. Seberapa menarik iklan yang dipasang dalam strategi pemasaran didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk yang sedang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan arti produk merupakan segala bentuk yang dapat ditawarkan pada pasar guna mencukupi sebuah kebutuhan atau keinginan pasar yang termasuk di dalamnya berupa kebutuhan fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, sarana dan masih banyak lagi.

Produk yang ditawarkan oleh pak Izkariman merupakan buah nanas madu merupakan salah satu hasil panen yang dimiliki oleh beliau, nanas madu merupakan salah satu buah yang merupakan hasil panen yang terkenal di masyarakat pada salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yaitu Kabupaten Pemalang lebih tepatnya di Desa Pondok Nangka Beluk Dukuh Bulu Kecamatan Belik merupakan salah satu Kecamatan mempunyai hasil panen yang berupa nanas madu terbanyak di Kabupaten Pemalang.

Produk yang di pasarkan oleh *supplier* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya mempunyai dua inovasi yang dapat mempermudah konsumen dan memberika pelayanan yang terbaik pada konsumen.



Gambar 4 : Dokumentasi Nanas Madu

Berdasarkan pak Izkariman Pengelola Berkah Sumber Nanas Madu Jaya

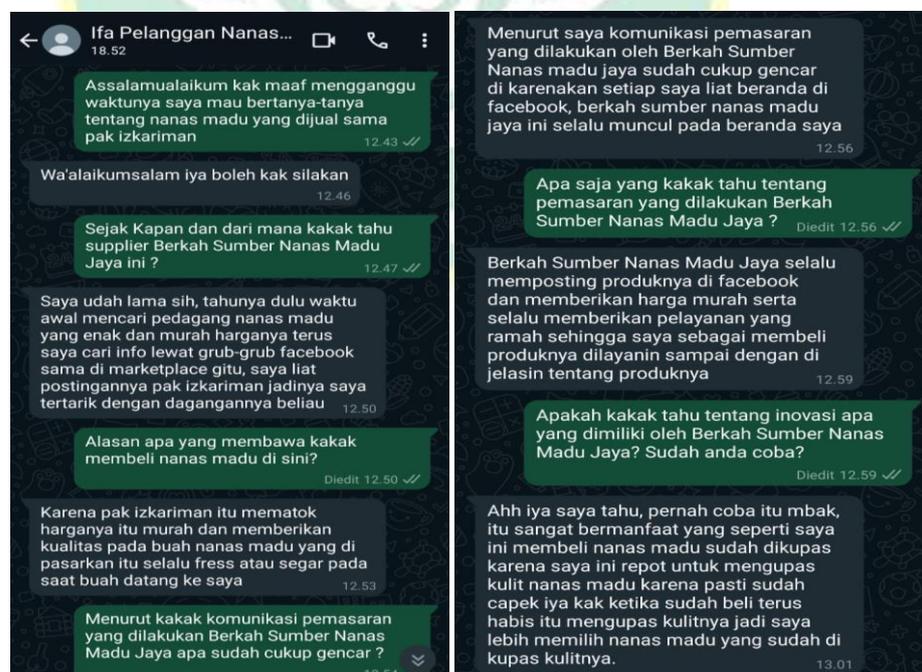
“Nanas madu yang kami jual keadaan selalu segar karena ketika konsumen memesan nanas madu kami akan memetikanya langsung dan akan di kirim secara langsung, di usaha kami kasih tawaran mau yang nanas sudah di kupas atau belum di kupas kalau semisal konsumen meminta di kupas kita akan mengupas kulitnya sebelum di serahkan ke konsumen kita”⁴⁰

⁴⁰ Wawancara dengan Pak Izkariman (*Owner Supplier*) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.



Gambar 5 : Dokumentasi Nanas Madu

Dalam dunia usaha, kejujuran yang ditampilkan dalam bentuk kesungguhan, ketetapan waktu, pelayanan, memberikan informasi yang benar tanpa menutupi – nutupi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan, serta meletakkan diri sendiri dari berbuat bohong dan penipuan kepada konsumen.



Gambar 6 : Dokumentasi Screenshot Chattan dengan konsumen

Misalkan kita memasarkan produk dengan memberikan informasi yang sebenarnya yang secara jelas, jadi yakin konsumen akan mempercayai kita dan mereka tidak akan meninggalkan, melaksanakan transaksi kembali dengan kita karena merasa tidak dibohongi oleh ucapan kita.

b. Price

harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat mempunyai menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli maupun penjual melalui tawar – menawar yang di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Supaya suatu produk yang bersaing dipasaran maka pengusaha dapat bersaing dipasaran jadi *owner* dapat melaksanakan strategi penetapan harga dalam berdasarkan kualitas dan harga produk.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁴¹

Perusahaan sebelum menetapkan harga penting mengkategorikan kualitas produk yang nantinya akan dipasarkan ke konsumen, supaya mematok harga akan sesuai dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan tergantung dengan jenis produk , contohnya nanas madu yang mempunyai kualitas grid A tidak sama dengan nanas madu yang memiliki grid B, nanas madu yang kategori grid A di bandrol harga Rp. 5 ribu/buah dengan bobot 6-7ons, grade B dengan berat 4-5 ons di bandrol harga Rp. 3 ribu/buah, sedangkan untuk *grade C* berat buah kurang dari 4 ons di bandrol harga Rp.2 sampai dengan Rp.1 ribu/buah, pak Izkariman menjual nanas madu dengan 2 variasi yang pertama menjula buah yang masih utuh tidak di kupas kulitnya sedangkan dengan variasi ke dua menjual buahnya di kupas dari kulitnya jadi dengan 2

⁴¹ Maria Valeria Roellyanti, S.E., M.M., Buaran Pemasaran, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2022. Hlm,2.

variasi jadi harganya pun di tambah Rp.100 perak/buah karena untuk membayar karyawan buruh kupas nanas madu.



Gambar 7 : Dokumentasi Produk Nanas Madu

“untuk harga nanas madu di kami sudah sangat terjangkau dipasaran dengan adanya harga yang kami rancang tetapkan tidak dapat menguras kantong dalam pada calon konsumen kita, dikarenakan kami tidak memberikan harga ongkir yang terpisah atau tinggi tetapi dari kami sudah menjadikan satu dengan harga nanas madu sehingga konsumen tidak kepikiran tentang harga ongkir yang sudah pikirkan dari kita tentang harga nanas madu”⁴²

Owner Berkah Sumber Nanas Madu Jaya perlu tetap mempertahankan strategi dalam mematok harga produk sehingga konsumen akan terus mengira tidak terlalu tinggi tentang harga ongkirnya, jadi harga produknya sesuai dengan pendapatan pasar dapat menambah erat dalam hubungan *supplier* sama dengan konsumen. Hal ini dikarenakan supaya *supplier* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya lebih menarik calon konsumen menggunakan cara harga produk yang tetap terjangkau dari produk usaha tempat lain.

Harga yang diterapkan Berkah Sumber Madu Jaya sudah sesuai dengan pasar yang wajar penentuan harga yang dilakukan berdasarkan

⁴² Wawancara dengan Pak Izkariman (*Owner Supplier*) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.

kejujuran, Dimana kejujuran itu bahwa benar – benar harga tidak jatuh berbeda dengan penentuan harga pada umumnya yang sesuai dengan harga pasaran.

Dalam mengambil keuntungan juga tidak melampaui kewajaran sehingga tidak ada praktik mengurangi dan mengubah harga lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata – rata sehingga *owner* dalam menentukan harga tanpa merugikan konsumen.

c. *Place*

Merupakan suatu lokasi digunakan untuk menjual atau mengolah nanas madu yang akan di pasarkan ke konsumen, dimana tempat yang dipilih digunakan untuk tempat melaksanakan kegiatan usaha. Lokasi yang strategis itu sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama untuk berlangsungnya usaha.

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan.⁴³

Berkah Sumber Nanas Madu Jaya mempunyai lokasi yang sangat strategis terletak di salah satu desa yang merupakan mayoritas tanaman yang di tanam oleh penduduk disana berupa nanas madu sehingga konsumen akan selalu ingat dengan lokasi tersebut, lokasi yang disebut yaitu di Desa Pondok Nangka Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pematang.

"Menurut pak Izkariman, “tempat usaha saya itu sangat strategis, karena mayoritas di desa ini masyarakatnya berusaha jualan nanas dan petani nanas sehingga konsumen tidak kebingungan untuk mencari tempat usaha saya, tanya saja bapak Johan *supplier* nanas madu nanti akan di tunjukan langsung ke alamat saya dan bisa

⁴³ Maria Valeria Roellyanti, S.E., M.M., Buaran Pemasaran, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2022. Hlm,2.

langsung mencari di google maps nanti akan muncul titik lokasi tepat usaha saya ini”⁴⁴



Gambar 8 : Dokumentasi Wawancara dengan pak Izkariman

d. *Promosi*

Promosi merupakan arus informasi maupun persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Islam mengajarkan kegiatan pemasaran dilakukan secara jujur untuk kegiatan promosi suatu barang harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan sedikit pun yang ada di barang produk tersebut hal ini sesuai dengan Al-Qur’an surat Az-Zalzalah ayat 7 dan 8 berbunyi :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

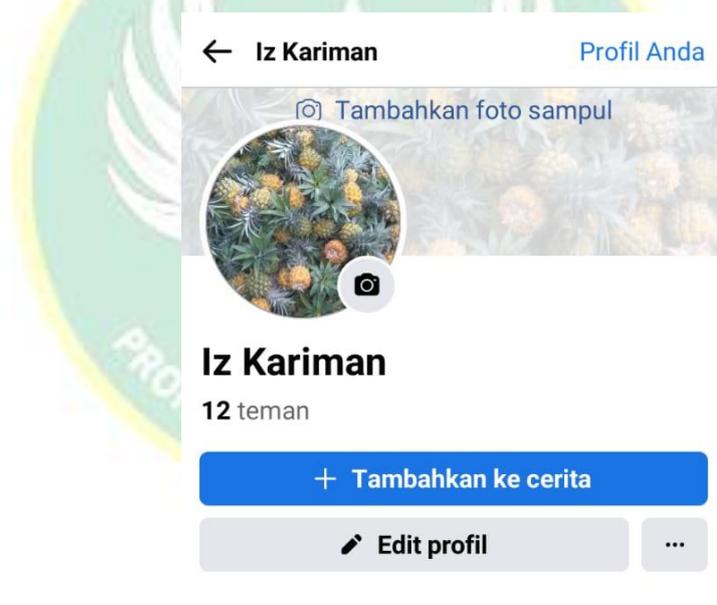
Artinya:

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8).”

⁴⁴ Wawancara dengan Pak Izkariman (*Owner Supplier*) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.

Dalam melakukan promosi Berkah Sumber Nanas Madu Jaya melalui *marketplace* atau menitipkan barang dagangannya ke kios buah dan menjual di salah satu Objek Wisata yang dekat dengan Kabupaten Pematang. Tidak hanya mempromosikan dengan cara ini mempromosikan melalui grup *facebook* yang berupa jual beli online yang di aplikasi media sosial sehingga banyak berkomentar maupun menanggapi postingan tersebut.

Promosi menurut ekonomi Islam harus sesuai dengan ketentuan Islam yang mencerminkan kebenaran, keadilan dan kejujuran pada konsumen, segala informasi yang terkait dengan produk diberitahukan secara transparan dan terbuka tanpa ada yang menyembunyikan mengenai produk sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam promosi.



Gambar 9 : Dokumentasi Screenshot facebook

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan,

logo teknik personal selling, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan. ⁴⁵berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik *supplier* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya sebagai berikut :

“dalam mengelola promosi tidak menggunakan *Marketplace Shopee* di karenakan sepi peminat dan tidak ada yang mengelola di salah satu *Marketplace* itu jadi untuk mempromosikan produk saya lebih sering di *marketplace facebook* di karenakan lebih mudah untuk mengelola dan banyak pengguna medsos itu dan sering berinteraksi pada sosial media tersebut”⁴⁶



Gambar 10 : Dokumentasi Screenshot Grup Facebook

Usaha nanas madu merupakan usaha yang dapat dikatakan baik dikarenakan sesuai dengan mayoritas petani nanas madu yang sangat banyak. Misalkan memasarkan nanas madu di perluas ke luar kota di tempat – tempat wisata jadi bisa memperluas pasar serta meningkatkan penjualan karena wisatawan akan lebih mudah menjangkau sekaligus

⁴⁵ Swastha Basu, dan Handoko Tani. Yogyakarta, Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen). BPFE:.1997

⁴⁶ Wawancara dengan Pak Izkariman (*Owner Supplier*) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.

bisa memperkenalkan nanas madu pada masyarakat luar khas buah dari Kabupaten Pematang Jaya.

e. *People* (Orang)

People/orang di sini mencakup semua orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Orang menyangkut kesiapan sumber daya manusia, baik secara kualitas maupun kuantitas yang terlibat secara langsung dalam proses penyediaan jasa, kualitas pelayanan yang maksimal, penanganan pelayanan yang cepat dan tepat, responsif dalam onsenen, menjaga cita rasa untuk menciptakan loyalitas konsumen, serta melakukan repeat order.⁴⁷

Seorang pedagang maupun pekerja harus mempunyai sifat cerdas dan perkataan yang disampaikan dapat dituntut pertanggungjawabannya didalam akhirat kelak. Maka memberikan pelayanan yang baik merupakan perbuatan yang baik dan menimbulkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut sehingga akan lebih meningkatkan minat konsumen.

Mulai dari *Owner*, seluruh karyawan Berkah Sumber Nanas Madu Jaya, pelanggan. *Owner* yang luar biasa gencarnya dalam memacu semangat karyawannya juga menjadi salah satu faktor keberhasilan sebuah bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Izkhariman menjelaskan

“saya mbak iya untuk merekrutmen karyawan tidak jauh – jauh saya memanfaatkan tenaga kerja sekitar rumah saya untuk mengupas dan mengolah nanas madu yang akan dikirim ke konsumen, sedangkan untuk dikebun saya juga ambil dari tetangga sekitar jadi ketika masyarakat sekitar akan membantu, dalam saya mengasih upah setiap ada kupasan saja tetapi dari masyarakat yang mengupas dikumpulkan dahulu kalau sudah banyak baru akan diambil untuk kebutuhan keluarganya, karyawan buruh disini rata-rata ibu rumah tangga dan

⁴⁷ Kotler & Amstrong, 2016; Dewi et al., 2021

para remaja yang ingin menghasilkan uang jadi ikut buruh mengupas”⁴⁸

Untuk karyawan karena sudah terbiasa mengupas kalau misalkan ada yang pesan pasti akan di layani kupas dan akan di petik langsung dari kebunnya jadi tidak menunggu lama dan buah tidak membusuk karena mereka paham betul dengan *jobdesk* yang mereka mulai dari produksinya.

f. Physical Evidence

Physical Evidence ialah bukti fisik dari tempat usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya itu sendiri yang mencakup lingkungan yang akan buat kerja oleh karyawan itu sendiri. Berkaitan dengan sarana fisik seperti peralatan, bangunan, dan sebagainya yang dapat memengaruhi konsumen di dalam membeli produk yang ditawarkan.⁴⁹ Karyawan yang bekerja bisa melaksanakan pekerjaan mengupas di rumah masing-masing itu juga tidak di serahkan kepada satu karyawan itu sendiri dalam bekerja karyawan bekerjasama satu sama lain untuk bisa menyelesaikan pekerjaannya dan juga itu buat ada dua sesi yang pertama sesi mengupas jika ada pesanan menghubunginya malam akan di kupas langsung pada pagi hari sedangkan kalau pesannya pada siang hari akan siang hari sampai dengan sore hari. Maka memanfaatkan waktu efisien dan tidak menguras tenaga untuk mengupas.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu karyawan pengupas yang ada di *Supplier* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya sebagai berikut :

“untuk jam kerja melakukan mengupas kulit nanas madu diberikan waktu dari habis dhuhur jam 1 siang sampai dengan sore hari jam 4 sore di karenakan untuk buruh mengupas itu sesuai dengan masuknya pesenan nanas madu dan di petiknya nanas madu sehingga pada waktu pagi bisa untuk beraktivitas yang lainnya jadi disini itu kerja utamakan kenyamanan dan kekeluargaan dapat memunculkan kekeluargaan

⁴⁸ Wawancara dengan Pak Izkariman (*Owner Supplier*) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.

⁴⁹ Kotler & Amstrong, 2016; Dewi et al., 2021

dianantara pengupas dan pemilik usaha tersebut. Karyawan yang di pekerjakan oleh pak Izakrman itu rata – rata ibu rumah tangga yang mempunyai umur sekitar 40 tahun keatas dikarenakan memenuhi kebutuhan dan mengisi menganggur yang tidak ada pekerjaan lainnya”⁵⁰

g. *Process* (Proses)

Prosedur pada segala proses yang dapat dilakukan dimulai dari bentuk bahan baku sampai dengan berbentuk produk yang akan di nikmati oleh pelanggan. Proses adalah seluruh prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan dalam menyampaikan produk. Prosedur/tahapan atau segala proses yang dilakukan tersebut mulai dari bentuk bahan baku sampai berbentuk produk yang dinikmati oleh pelanggan.⁵¹ Dalam proses ini *Supplier* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya sudah cukup handal dalam mengelola produknya, dalam mengirim produknya ke alamat konsumen yang sudah memesan. Dalam proses panen nanas madu yang dari awalnya berupa tunas yang lama proses untuk metangnya sehingga di Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini mempunyai inovasi tersendiri dalam proses pematangan pada buah tersebut dengan cara meneteskan cairan perangsang pada pohon supaya mempercepat pematangan itu sendiri.

Berikut menurut wawancara peneliti dengan pemilik usaha menjelaskan:

“Buah nanas itu panennya tergantung dengan petani yang nanam buah itu sendiri yang di maksud dengan tergantung petani itu sendiri tanaman nanas madu yang di tanam itu akan di tetes oleh obat perangsang buah yang nantinya akan mempercepat perkembangan pada nanas dan untuk meneteskan obatnya tersebut juga ada prosesnya semisal untuk kebutuhan saat ini menjelang hari raya lebaran ini dari petani akan meneteskan obatnya sekitar kurang lebih 4 bulan sebelum bulan puasa petani akan meneteskan obatnya jadi bisa memenuhi kebutuhan pasar, pada saat penetasan juga tidak semua tanaman di tetes kan obat di karenakan tidak akan semua buah nanas berhasil di panen”⁵²

Sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasaran telah di atur sesuai dengan keramaian pasar semisalnya pada saat Bulan Ramadhan menjelang Lebaran Hari Raya Idul Fitri banyak yang peminat untuk jadikan bahan baku olahan kue seperti selai dan *cream* nanas. Buah

⁵⁰ Wawancara dengan Ibu Siti Aisyah (Buruh Kupas Nanas Madu) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.

⁵¹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi Ketiga belas. (2012).

⁵² Wawancara dengan Pak Izkariman (*Owner Supplier*) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.

nanas yang sudah melalui proses pemetikan akan melalui proses penyeleksi produk dan proses pengupasan itu juga tergantung dengan peminat konsumen pada produk tersebut.

Komunikasi pemasaran dalam Perusahaan memegang peranan penting supaya dapat mencapai sebuah target dimiliki oleh perusahaan, sehingga Berkah Sumber Nanas Madu Jaya mencari tahu dan memahami lingkungan komunikasi di khalayak dengan demikian ciri khusus yang dimiliki perusahaan dari berbagai latar belakang dari pelanggan potensial dapat mengetahui untuk kepentingan pemilihan, kemudian perusahaan akan mengoptimalkan bentuk penyajian pesan untuk suatu kelompok yang sudah menjalinn kerjasama dengan Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini sehingga Berkah Sumber Nanas Madu Jaya sebelum mengevaluasi dan memberi tindakan atas respon yang diberikan oleh konsumen. Berkah Sumber Nanas Madu Jaya memilih media untuk mensukseskan kegiatan komunikasi pemasaran yakni menggunakan media digital yang meliputi yaitu *facebook*, *WhatsApp* itu yang masih dimiliki oleh Berkah Sumber Nanas Madu Jaya untuk menunjang pemasaran memikat calon konsumen sehingga dapat menjadikan menjalin hubungan kerjasama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan dilapangan dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab yang sesudah di jelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada pelaku UMKM nanas madu di Desa Beluk Kecamatan Belik yang telah dilakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu pelaku UMKM nanas madu yang ada di desa Beluk Kecamatan Belik dalam meningkatkan pendapatan penjualan dan meningkatkan nilai jual pada *supplier* Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini salah satu yang menjual nanas madu pada konsumen dalam proses memasarkan produknya pada *marketplace* selain itu Berkah Sumber Nanas Madu Jaya menerapkan 4 teori yang terdiri dari strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, buaran pemasaran.

Sebelum strategi pemasaran Sumber Berkah Nanas Madu Jaya juga menerapkan suatu konsep pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting dan positioning tidak hanya itu juga konsep pemasaran yang digunakan pada *supplier* Berkah Nanas Madu Jaya menerapkan konsep pemasaran yang terdiri dari 7P atau biasa disebut buaran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*.

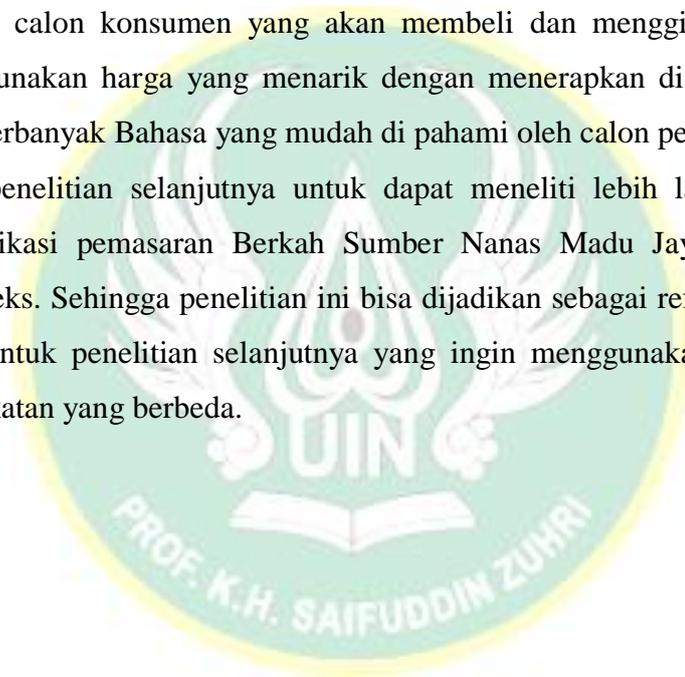
Keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan Berkah Sumber Nanas Madu Jaya dapat dilihat dari meningkatnya pendapatan dan nilai jual nanas madu yang dilakukan oleh Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini pada Januari – April 2024 banyaknya konsumen yang mencari buah nanas madu untuk dikonsumsi maupun dijadikan olahan pada makanan.

Strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, buaran pemasaran merupakan konsep yang berhubungan langsung dan erat pada pemasaran. Secara keseluruhan, strategi komunikasi melibatkan berbagai elemen komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Buaran pemasaran yang melibatkan elemen pemasaran, termasukn promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pada perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di paparkan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Berkah Sumber Nanas Madu Jaya perlu menyediakan kendaraan ekspedisi supaya pengiriman pesanan pada pelanggan tidak terganggu dengan jasa ekspedisi yang akan berangkat hari itu juga dan untuk meningkatkan pendapatan Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini harus sering memposting atau mempromosikan produknya dengan cara mengemas produknya dengan berbentuk desain *flayer* maupun video untuk mendukung pemasaran produk itu sendiri sehingga dapat menarik daya minat pembeli kepada calon konsumen yang akan membeli dan menggiurkan, promosi menggunakan harga yang menarik dengan menerapkan diskon harga dan memperbanyak Bahasa yang mudah di pahami oleh calon pembeli.
2. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran Berkah Sumber Nanas Madu Jaya secara lebih kompleks. Sehingga penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dan data awal untuk penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan, (Jakarta: Kencana, 2014), 329
- Amrullah Hermis Anang (2020). Studi Tentang Keberlanjutan Usahatani Nanas Madu Di Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang, Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Andi Annisa Indira Octavianty, 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar Dalam Menghadapi Persaingan. Makassar, Universitas Alauddin Makassar.
- Arikunto, Suharsimi (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Arif Fakhruddin, Roellyanti Valeria Maria, Awan, Buaran Pemasaran, Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), Yogyakarta, 2012, hal 5.
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. Ecommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- Atiqotul Maula Alfarikhah. 2019. Pengembangan ekonomi lokal petani nanas madu, Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Aufar, Arizali. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM .
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hafied Canggara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012
- Haris Herdiansyah, Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, hlm 131-132
- Kementrian Koperasi serta UKM. (2022). Retrieved from [kemenkopukm.go.id: https://kemenkopukm.go.id/wartakumkm/?12yeUKszF6qrZlQIJMXOuskb6tj97atTyMpuZrCB8GnhlJkPwe](https://kemenkopukm.go.id/wartakumkm/?12yeUKszF6qrZlQIJMXOuskb6tj97atTyMpuZrCB8GnhlJkPwe)
- Kotler, Philip dan kevin Lane Keller.(2005) Manajemen Pemasaran, PT. Indeks, Jakarta,

- Maria Valeria Roellyanti, S.E., M.M., Buaran Pemasaran, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2022. Hlm,2.
- Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPS. UIN Maliki Malang
- M. Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020) hlm.2
- Moleong, Lexy.J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja osdakarya.
- Muhamad Nurdin, 2022. Pemanfaatan Marketplace Shopee sebagai media Komunikasi pemasaran Online Shop JR.id4.IAIN Ponorogo.
- Musa Ichwan Muhammad, Sudirman Indrianty. 2023. Strategi Pemasaran (Penerbit Intelektual Karya Nusantara)
- Nasution, Ade Parlaungan, and Pristiyono Pristiyono. 2019. Antisipasi Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen). Vol. 6. No. 1.
- Novera Annisa Puspasari, Tanti Hemawati. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan BRAND AWARENESS. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Rini Yustiani dan Rio Yunanto, *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*, Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, Vol.6 No.2, Oktober 2017, 45
- Ruslam Ahmadi, 2020, Metodologi Penelitian Kualitatif, Yogyakarta, Ar-Ruzz Media, hal 14-19
- Roellyanti Valeria Maria, Awan, Buaran Pemasaran, Deepublish, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2012, hal 55.
- Sandu Siyoto, Muhammad Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian (Literasi Media Publishing, 2015) , 77.
- Septian Langga Shatria, 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perige Wearhouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo, Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Pengantar Prof Dr. Teddy Pawitra (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000), h. 226.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 85

- Suherman Kusniadji, 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. Universitas Tarumanegara.
- Swastha Basu, dan Handoko Tani. 2001. Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen). BPFE: Yogyakarta
- Wahyudi, 2010. Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro. Jakarta. Salemba Empat.
- Wawancara Sumber Pelaku UMKM Iskariman yang ada di Desa Pondok Nangka Beluk. 2023
- Wawancara dengan Pak Izkariman (*Owner Supplier*) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024.
- Wawancara dengan Ibu Siti Aisyah (Buruh Kupas Nanas Madu) Berkah Sumber Nanas Madu Jaya pada 11 Maret 2024
- Yusuf, M. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta. Kencana



LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1 : Wawancara

A. Wawancara dengan Pemilik Usaha Berkah Sumber Nanas Madu Jaya

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Kapan Usaha <i>supplier</i> nanas madu di rintis ?	Saya dulu merintis usaha ini melalui menjual nanas madu yang cara menawarkan nanas madu ke desa – desa maka masyarakat akan membeli buah nanas madu dan saya juga menitipkan buah nanas madu ke kios-kios pedagang buah, selama merintis usaha ini saya jatuh bangun untuk bisa mewujudkan usaha ini, usaha ini saya merintis kurang lebih 5 tahun. Saya dulu belum memiliki buah nanas madu sendiri saya dulu menjualkan buah nanas milik orang lain sehingga saya memberanikan diri untuk menanam buah nanas sendiri di kebun milik pribadi dan saya bertekad untuk bisa melakukan semua dari menanamnya sampai dengan panen dan menjual ke masyarakat.
2.	Adakah evaluasi dalam mengolah produk dalam meningkatkan kualitas produk ?	Oh pasti mba, dalam mengolah produk saya mengevaluasi untuk meningkatkan mengolahnya dari menanam sampai dengan pengiriman ke konsumen, saya menanam buah nanas madu ini dengan mempelajari cara merawat dari awal menanam sampai dengan panen sehingga saya bisa mengetahui perkembangan dan kualitas nanas madu saya miliki, saya menanam nanas madu itu dari tunas nanas yang sudah saya kikis dulu dan memilih tunas yang berkualitas dan mengasih pupuk yang pada tanah yang akan di tanami dan jangan kebanyakan mengkasih air pada tanaman yang baru di tanam, pada saat mau panen akan di berikan cair perangsang buah sehingga dapat di panen tepat waktu yang di harapkan. Dalam mengolah produk setelah panen kita mempunyai dua inovasi yaitu satu dengan cara di kupas kulitnya dan tidak kupas kulitnya, untu di kupas kulitnya itu akan mempermudah konsumen untuk mengkonsumsi yang

		dan mengolah kembali nanas madu yang sudah di beli, sehingga tidak menjadikan beban untuk konsumen mengupas nanas madu tersebut, biasaya yang membeli buah nanas tanpa itu akan di jadi selai untuk isian roti yang akan di sajikan pada lebaran.
3.	Komunikasi pemasaran seperti apa yang di terapkan ?	Komunikasi pemasaran sebenarnya kita menempatkan produk yang kita miliki supaya sampai dan dikenal oleh pelanggan, akan tetapi pasar penjualan nanas madu sendiri yang sudah terbentuk, maka kita memaksimalkan segala sesuatu yang berkemungkinan dapat turut menjaga minat dari customer itu sendiri.
4.	Media apa saja yang digunakan ?	Saya dulu mencoba memasarkan buah nanas madu melalui <i>shopee</i> tetapi tidak yang minat untuk membeli produk saya, sehingga saya bertekat untuk mempromosikan melalui grub – grub yang ada di <i>facebook</i> sedikit demi sedikit ada yang tertarik dengan postingan saya sehingga memasan produk yang saya iklan kan, saya tidak hanya 1 grub saja tetapi saya juga mengikuti berbagai grub jualbeli dari nanas madu lokal Kabupaten Pematang sehingga sampai dengan antara Kota dan Provinsi.
5.	Sejak kapan menggunakan media tersebut ?	Mengikuti perkembangan aja si mbak, dulu sebelum menggunakan media sosial saya menjajakan produk keliling sesampai sampai menemukan pelanggan yang tetap sehingga saya memberanikan diri menggunakan media dengan

		<p>menggunakan media belum lama saya masih kurang lebih 1 tahun menggunakan media untuk menjajakan produk saya selama memasarkan produk melalui media saya mendapatkan order setiap minggu 2 dus sampai dengan 5 dus setiap minggunya untuk di kirim ke luar kota terkadang ada juga yang memasan dari luar Provinsi Jawa Tengah saya sehingga harus bisa memenuhi permintaan dari konsumen.</p>
6	<p>Bagaimana cara Berkah Sumber Nanas Madu Jaya menarik atau mempertahankan loyalitas pelanggan ?</p>	<p>Kalau untuk buat trik tertentu sepertinya tidak ada yang khusus banget, tetapi kita juga banyak belajar dari Kompetitor, sering menerima masukan dari pelanggan. Kita tidak memberikan ongkos kirim tersendiri sehingga pelanggan tidak merasa terbebani untuk ongkos kirim dan kita juga memberikan bonusan yang berupa satu buah nanas dan juga kita menjual pisau khusus untuk mengupas nanas nantinya kita akan menjadikan satu sama buah nanas tersebut, dalam pengiriman kita meminta untuk biaya ongkos kirim kita untuk ongkos kirim kita sudah menjadi satu dengan harga buah nanas tersebut sehingga akan terlihat murah, untuk produk sendiri kita selalu mengedepankan kualitas buah yang segar</p>

		semisal kita mendapatkan pesanan kita akan memetik buah nanas itu langsung sehingga tidak akan menjadikan membusuk pada buah dan kita akan mengirim hari itu juga yang melalui dengan menitipkan produk itu ke jasa ekspedisi yang satu tujuan dengan alamat pengirim
7	Apa kendala pada saat pengiriman produk ?	Kendala pasti ada, pada saat pengiriman banyak kita harus mengetahui jadwal pengiriman ekspedisi kargo yang akan dimuat oleh supir truk atau bis yang satu tujuan sehingga kita harus menyesuaikan dengan jadwal pemberangkatan tersebut, terkadang juga kita terkendala dengan cuaca dan supir yang nakal yang di maksud dengan supir nakal terkadang buah yang kirim ke konsumen akan di jual ke orang lain sehingga kita akan rugi besar akibat dari oleh perilaku supir yang nakal itu, sehingga dari kejadian itu konsumen akan mengambil produk itu sendiri yang sudah jadwalkan olehnya seminggu 2 kali untuk 10 dus ini nanas madu.
8.	Dalam hal buaran komunikasi pemasaran berikut : Periklanan : Kaitannya dengan ini, periklanan	Periklanan seperti iya yang sudah dijelaskan tadi yaa, kita menggunakan media <i>facebook</i> sebagai media pemasarannya yang di karenakan banyak

	<p>seperti apa yang telah dilakukan oleh Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ? Apakah hal itu dapat mencapai tujuan yang telah dibentuk ?</p>	<p>peminatnya yang ada di <i>marketplace facebook</i>.</p>
	<p>Pemasaran Penjualan : Berkah Sumber Nanas Madu Jaya melaksanakan pemasaran dalam bentuk apa saja ?</p>	<p>Untuk pemasaran itu saya menggunakan media sosial dan menjualnya ke kios – kios buah serta ke pariwisata dekat Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang</p>
	<p>Hubungan Masyarakat : Menurut anda, seperti apa peran komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh Berkah Sumber Nanas Madu Jaya dalam mempertahankan pelanggan ?</p>	<p>Yang dilakukan itu banyak sih ya, upaya kita melayani pelanggan dan menjadikan pelanggan itu menjadi nyaman seperti keluarga sendiri serta kita juga bantu untuk mempromosikan penjualannya sehingga pelanggan itu merasa nyaman ketika untuk di jual kembali nanas madunya ke konsumen berikutnya, kita juga memilhkan buah dan melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa puas ketika memilih buah sehingga pelanggan tidak mencari penjual lainnya.</p>
	<p>Pemasaran Langsung: Layanan seperti apa yang disediakan oleh Berkah Sumber Nanas Madu Jaya?</p>	<p>Kita memasarkan langsung produk ke pasar Belik dan ke tempat wisata yang dekat dengan usaha kita dan kita juga terdapat transaksi melalui online serta melalui telepon untuk dapat memesan produk kita, nantinya akan dijadikan data base pelanggan mbak untuk di hubungi kembali ketika kita akan mengirim produk dan bisa menjadikan langganan dari kita yang akan membeli produk kita kembali.</p>
9.	<p>Apakah nanas madu di jual di pasaran atau melalui pengepul nanas madu ?</p>	<p>Nanas madu kita di pasarkan di berbagai pasar yang ada di sekitaran Kabupaten Pemalang dan ada juga di jual melalui kios – kios yang di pinggir jalan sering anda temui serta juga ada pengepul yang akan mengambil nanas madu yang sudah di pesan olehnya sehingga kita harus menyiapkan produknya sesuai dengan</p>

		<p>pesanannya dan terkadang pengepul meminta untuk jenis produk dikupas supaya lebih mudah untuk mengolah kembali nanas madu dan tidak capek untuk mengupas langsung setelah mengambil nanas madu dari kita. Dari kita mengasih harga sekitaran Rp. 6.000 untuk satu nanas madu, pengepul biasanya akan mengambil sekitar 2 minggu sekali atau 5 minggu sekali untuk mengambil nanas madu.</p>
10.	<p>Ada berapa kilo nanas yang biasanya di pesan oleh konsumen dan berapa sekali pengiriman dalam seminggu ?</p>	<p>Saya kirim nanas madu ke konsumen itu bukan kiloan mbak saya kirim ke konsumen biasanya itu perkardus besar mbak jadinya saya untuk takeran nanas madu itu perkardus dalam satu kardus itu terkadang 150 buah sampai dengan 1000 buah nanas dalam satu kardus, untuk pengiriman saya biasanya itu dalam 1 minggu itu terkadang 2 kali pengiriman pada konsumen dan ada juga dalam 1 minggu itu ada yang meminta ke saya ngirim 3 kali dalam seminggu mbak apalagi kalau pada bulan Ramadhan menjelang Lebaran ini iya mbak pasti banyak permintaan nanas madu karena biasanya untuk di olah kembali menjadi olahan kue nastar atau selai roti maka kita harus menyiapkan buah nanas madu sebelum bulan Ramadhan kita harus bisa merancang supaya bisa memenuhi kebutuhan pasaran kita mbak. Pada pengiriman kita iya terkadang mengirim nanas madu itu paling sedikit berjumlah 5 kardus paling banyak biasanya bisa lebih dari 20 kardus iya karena itu permintaan pembuatan olahan kue dan ada juga untuk dibikin sirup maka kita harus siap kan semuanya dari pekerja yang mengupas maupun sampai dengan tenaga untuk panen buahnya.</p>

B. Wawancara Kepada Mbak Miskanatul Fauziah Pelanggan

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak Kapan dan dari mana anda tahu supplier Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini ?	Udah lama sih, taunya dulu waktu awal mencari pedagang nanas madu yang enak dan murah harganya terus saya cari lewat <i>Google Maps</i> dan cari lewat di <i>facebook</i> gitu.
2.	Alasan apa yang membawa anda membeli nanas madu di sini?	Karena harga yang murah dan kualitas pada nanas madu dipasarkan itu selalu fress atau segar pada sudah datang ke saya.
3.	Menurut anda komunikasi pemasaran yang dilakukan Berkah Sumber Nanas Madu Jaya apa sudah cukup gencar ?	Menurut saya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Berkah Sumber Nanas Madu sudah cukup gencar di karenakan setiap saya liat di <i>facebook</i> Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ini selalu muncul pada beranda saya.
4.	Apa saja yang anda tahu tentang pemasaran yang dilakukan Berkah Sumber Nanas Madu Jaya ?	Berkah Sumber Nanas Madu selalu memposting produknya di <i>facebook</i> dan memberikan harga murah serta selalu memberikan pelayanan yang harmonis sehingga saya yang akan membeli produknya dilayanin sampai dengan di jelasin tentang produknya
5.	Apakah anda tahu tentang inovasi apa yang dimiliki oleh Berkah Sumber Nanas Madu Jaya? Sudah anda coba?	Ah iya saya tau, pernah coba itu mbak, itu sangat bermanfaat yang seperti saya ini membeli nanas madu sudah dikupas karena saya ini repot untuk mengupas kulit nanas madu sehingga saya lebih suka membeli nanas madu yang sudah di kupas kulitnya.

C. Wawancara Siti Aisyah Karyawan Pengupas

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Untuk Jam kerja di laksanakan pada jam berapa ?	<p>Jam kerja yang biasa saya laksanakan itu dari habis dhuhur sekitaran jam 1 siang sampai dengan jam 4 sore di karenakan untuk mengupas itu tergantung dengan pesanan nanas madu yang sudah di petik oleh petani dan kita akan melaksanakan mengupasnya, kalau misalkan nanas masuk habis di petik sesudah dhuhur iya kita akan mengerjakan besok paginya, pak Izkariman tidak mematok jam mbak saya lebihb suka kerjasama dengan beliau itu seperti itu, kitab isa menyambi pekerjaan rumah tangga kita dan kita juga bisa melaksanakan mengupas serta kita tidak harus datang kerumahnya beliau tetapi kita tunggu saja nanasnya datang kerumah kita masing-masing mbak.</p>
2.	Dapat upah berapa untuk mengupas kulit nanas madu ?	<p>Kita dapat upah mengupas nanas itu untuk satu bijinya 100 perak, kita biasanya ambil uang upah itu kalau sudah terkumpul banyak, biasanya kita ambil uang itu kalau terkumpul sudah Rp. 300.000 atau Rp.500.000 baru saya ambil untuk kebutuhan sehari-hari serta terkadang buat membeli baju baru misalnya seperti sekarang ini masih menjelang lebaran iya untuk sandangan lebaran mbak.</p>

3.	Rata-rata buruh mengupas itu usia berapa ?	Buruh mengupas itu rata – rata berusia 40 tahunan dan ada juga yang berusia yang masih muda sekitaran 20 tahun serta habis lulus sekolah SMA juga ada yang ikut buruh ngupas di karenakan untuk mengisi waktu luang mbak dari pada nganggur lebih baik cari hiburan di pak Izkariman ini tidak di batasi usia mbak maka kita bisa ikut buruh kupas dan ada juga yang udah mempunyai cucu banyak yang ikut buruh kupas juga mbak.
4.	Berapa nanas yang biasa anda kupas ?	Biasanya saya kupas itu dalam satu hari ada 50 buah nanas mbak tetapi kalau musim pada bulan Ramadhan ini banyak permintaan pasar iya jadinya saya bisa kupas sehari bisa 100 nanas madu dalam 1 hari mbak itu juga saya tidak sendirian mbak untuk mengupas kulit nanas ini saya juga terkadang di bantu sama anak saya jadi bisa dapat memenuhi target yang sudah di berikan ke saya mbak, dalam mengupas ini iya alhamdulillah mbak bisa buat memenuhi kebutuhan sehari-hari mbak.

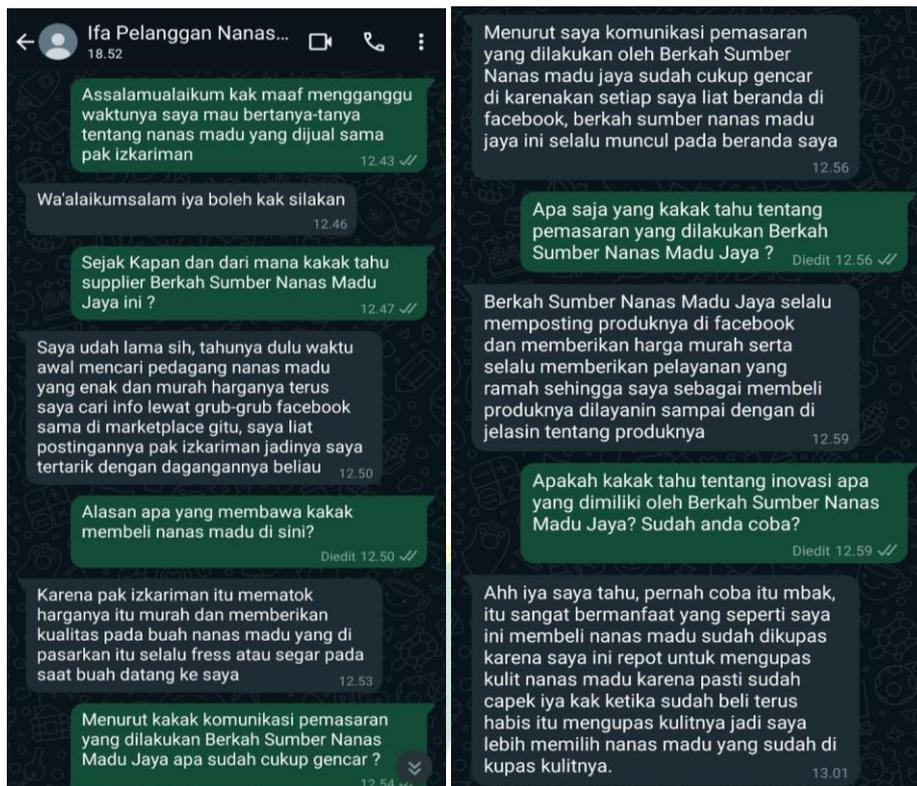
Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi wawancara dengan pemilik Berkah Sumber Nanas Madu



Dokumentasi wawancara dengan buruh pengupas Berkah Sumber Nanas Madu



Dokumentasi *Screenshot Chat WhatsApp* dengan pelanggan



Dokumentasi penjual nanas madu di pinggir jalan



Dokumentasi penjual nanas madu di pinggir jalan



Dokumentasi hasil panen nanas madu sudah di kupas



Dokumentasi buah nanas madu belum di kupas



Dokumentasi nanas madu baru di petik



Dokumentasi nanas madu baru di petik



Dokumentasi Foto Bersama Tengkulak Nanas Madu



Dokumentasi Foto Bersama Tengkulak Nanas Madu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

Purwokerto, 12 Februari 2024

Nomor : 435 /Un.19/FD.WD.1/PP.05.3/ 2 /2024
Lampiran : 1 (satu) bendel
Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

Kepada Yth. :
kepala DPMPSTP KABUPATEN PEMALANG

Di
Kabupaten Pemalang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Dibentahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan Penelitian Mahasiswa, maka kami mohon dengan hormat kepada Bapak /Ibu berkenan untuk memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

1. Nama : Kuni sa'adah
2. NIM : 2017102179
3. Semester : 8
4. Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
5. Alamat : Pemalang, belik desa sikasur RT 04/07
6. Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM PETANI NANAS MADU MELALUI PLATFORM MARKETPLACE DI DESA BELUK KECAMATAN BELIK KABUPATEN PEMALANG

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek : UMKM Pemalang
2. Tempat/Lokasi : Pelaku UMKM desa beluk kecamatan belik kabupaten Pemalang
3. Tanggal Riset : 20 februari 2024 - 20 mei 2024
4. Metode Penelitian : Wawancara, Observasi, Dokumentasi

Kemudian atas ijin dan perkenan Bapak/Ibu, sebelumnya kami ucapkan terma kasih,

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Wakil Dekan 1

Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/20482/11/2022

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : KUNI SA'ADAH
NIM : 2017102179

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	86
# Tartil	:	74
# Imla'	:	76
# Praktek	:	74
# Nilai Tahfidz	:	72



Purwokerto, 27 Nov 2022



ValidationCode



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KHAJ HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaiizu.ac.id | www.bahasa.uinsaiizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا
جامعة الائمة كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروبورتو

الوحده لتنمية اللغة

CERTIFICATE

الشهادة

No.: B-147/Un.19/K.Bhs/PP.009/1/2024

This is to certify that

Name :

Kuni sa'adah

Place and Date of Birth

Pemalang, 28 April 2000

Has taken

with Computer Based Test,

organized by Language Development Unit on:

15 Januari 2024

with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 51

فهم السموع

Structure and Written Expression: 46

فهم العبارات والتركيب

Reading Comprehension: 48

فهم المقروء

Obtained Score :

المجموع الكلي : 483

The test was held in UIN Profesor Kial Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم اجراء الاختبار بجامعة الائمة كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروبورتو.



Purwokerto, 15 Januari 2024
The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحده لتنمية اللغة

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

IGLA
Institute of Quranic and Arabic Studies

Muflihah, S.S., M.Pd.

NIP.19720923 200003 2 001



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0558/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **KUNI SA'ADAH**
NIM : **2017102179**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **86 (A)**.



Certificate Validation



SERTIFIKAT

Nomor : B.865/Un.19/Pan.PPL.FD/PP.05.3/03/2023

Kuni Sa'adah

NIM: 2017102179

sebagai tanda yang bersangkutan mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Tahun Akademik 2022/2023 mulai tanggal 03 Januari - 10 Februari 2023 di

Pemerintah Daerah Kabupaten Purbalingga dengan nilai A dan dinyatakan LULUS

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M. Ag.

NIP. 19691219 199803 1 001

Purwokerto, 16 Maret 2023

Ketua Panitia,



Achmad Djunaidi, M. Si.

NIP. 19700220 199803 1 002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Kuni Sa'adah
2. NIM : 2017102179
3. Tempat/Tgl Lahir : Pernalang, 28 April 2000
4. Email : Kunisaadah6@gmail.com
5. Alamat Rumah : Dusun Siparuk Rt 04 Rw. 07 Desa Sikasur,
Kecamatan Belik, Kabupaten Pernalang

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI : SDN 05 Sikasur
 - b. SMP/MTs : SMP Plus Salafiyah Kauman Pernalang
 - c. SMA/MA : MA Amsilati Jepar
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Salafiyah Kauman Pernalang
 - b. Pondok Pesantren Darul Falah Amsilati Jepar
 - c. Pondok Pesantren Darul Falah Kedung wuluh Purwokerto

Purwokerto, 15 Mei 2024



Kuni Sa'adah