

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran pemerintah daerah dalam program Sentra IKM gambir di Kecamatan sutera bahwa secara konseptual pemerintah daerah telah merancang strategi komunikasi yang memiliki tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan nilai tambah produk gambir melalui hilirisasi, penguatan mutu dan peluang akses pasar. Tujuan tersebut menunjukkan adanya orientasi transformasi ekonomi dari penjualan bahan mentah menuju produk olahan bernilai tambah sebagai upaya peningkatan kesejahteraan petani.

#### 1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Daerah

Pada tahap perencanaan, pemerintah daerah telah memposisikan diri sebagai komunikator utama dalam penyusunan pesan yang relatif konsisten mengenai pentingnya kualitas, standar produksi dan peluang pasar. Dalam perspektif (*Integrated Marketing Communication*) IMC, aspek kesatuan pesan (*one voice communication*) telah terlihat. Namun, perencanaan komunikasi belum sepenuhnya berbasis segmentasi audiens yang *komprehensif*. Strategi komunikasi lebih fokus pada petani yang telah tergabung dalam Sentra IKM atau koperasi, sementara petani tidak tergabung dengan Sentra belum menjadi sasaran komunikasi yang dirancang secara *sistematis*. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip segmentasi dan pemerataan jangkauan dalam IMC belum sepenuhnya terpenuhi.

## **2. Implementasi Strategi Komunikasi**

Tahap implementasi, pemerintah daerah telah mengoperasionalkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, meliputi *personal selling* (pelatihan, pendampingan, rapat kelompok), *direct marketing* (WhatsApp group, undangan resmi), *advertising* (website, media sosial, platform internasional), *sales promotion* (Expo dan pameran dagang) dan *word of mouth* melalui sesama petani. Keberagaman saluran ini menunjukkan adanya upaya integratif dalam aspek komunikasi. Namun, integrasi antar elemen tersebut masih bersifat parsial. Personal selling terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani anggota, tetapi belum menjangkau petani non-anggota. Digital marketing lebih berorientasi pada pencarian pasar eksternal dibanding sebagai sarana komunikasi partisipatif internal. Dengan demikian, integrasi saluran dan pemerataan distribusi pesan belum berjalan optimal.

## **3. Respon dan Partisipasi Petani Gambir Terhadap Program**

### **Sentra IKM**

Respon dan partisipasi petani menunjukkan perbedaan yang signifikan antara anggota Sentra IKM dan non-anggota. Pada kelompok anggota Sentra IKM, komunikasi telah berhasil menciptakan kesadaran mengenai pentingnya mutu dan hilirisasi, serta mendorong perubahan perilaku produksi. Akan tetapi pada kelompok non-anggota, tingkat keterpaparan informasi masih rendah sehingga awareness dan partisipasi

belum terbentuk secara merata. Kondisi ini menegaskan adanya kesenjangan komunikasi yang berdampak pada ketimpangan partisipasi.

#### **4. Analisis Kesenjangan Strategi Dan Implementasi Terhadap**

##### **Peningkatan Kesejahteraan Petani**

Dalam peningkatan kesejahteraan, strategi komunikasi telah berhasil pada dimensi edukatif dan peningkatan kapasitas, tetapi belum sepenuhnya menghasilkan stabilitas pendapatan. Fluktuasi harga dan keterbatasan akses pasar menunjukkan bahwa transformasi pengetahuan belum sepenuhnya menjadi peningkatan ekonomi yang merata. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pemerintah daerah dalam program Sentra IKM berada pada tahap Semi-efektif yaitu berhasil dalam membangun kapasitas dan kesadaran, namun belum optimal dalam mewujudkan dampak kesejahteraan yang inklusif dan berkelanjutan.

Secara teoritis, temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC dalam konteks pembangunan ekonomi lokal memerlukan integrasi tidak hanya pada level pesan, distribusi dan penguatan kelembagaan ekonomi. Tanpa mendukung struktural tersebut, komunikasi berisiko berhenti pada perubahan kognitif dan perilaku tanpa menghasilkan dampak ekonomi yang signifikan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas tentang strategi komunikasi pemasaran pemerintah daerah dalam meningkatkan kesejahteraan petani gambir pada program Sentra IKM. Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah daerah kabupaten pesisir selatan yaitu dinas koperasi, UMKM, perdagangan dan perindustrian

Disarankan terus memperkuat perencanaan komunikasi berbasis segmentasi audiens yang lebih komprehensif. Pemerintah tidak hanya memfokuskan komunikasi pada petani yang telah tergabung dalam Sentra IKM, tetapi juga menyusun strategi untuk menjangkau petani yang belum terorganisir. *Integrated Marketing Communication (IMC)* perlu diperkuat agar personal selling, direct marketing, digital marketing dan sales promotion berjalan dalam satu kerangka pesan yang konsisten. Sehingga hilirisasi tidak hanya dipahami sebagai agenda industri, tetapi sebagai strategi peningkatan pendapatan petani. Pemerintah juga perlu memastikan bahwa komunikasi mengenai peningkatan mutu diiringi dengan pasar yang nyata, agar pesan yang dibangun tidak berhenti pada kesadaran, tetapi bertransformasi menjadi peningkatan kesejahteraan.

2. Bagi pengelola Sentra IKM yaitu Koperasi mutiara daun gambir

Disarankan dapat memperluas sosialisasi kepada petani yang belum tergabung melalui pendekatan langsung berbasis pengalaman. Testimoni anggota petani yang telah merasakan manfaat pelatihan dan peningkatan kualitas dapat dimanfaatkan sebagai strategi yang lebih terstruktur. Kujungan lapangan ke kelompok tani di wilayah yang belum terjangkau menjadi langkah penting untuk memperluas partisipasi. Pengelola juga perlu meningkatkan kapasitas produksi dan melakukan *diversifikasi* pasar agar tidak bergantung pada pasar ekspor saja. Penguatan kemitraan dengan

pembeli domestik maupun internasional serta dokumentasi keberhasilan produk seperti teh gambir yang telah masuk keminimarket, serta dapat dijadikan materi promosi yang lebih *kredibel dan persuasif*.

### 3. Bagi petani gambir

Diharapkan lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan Sentra IKM menjadi langkah strategi untuk memperoleh akses pelatihan, pendampingan teknis, serta peluang pasar yang lebih luas. Petani diharapkan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga perlu aktif dalam proses komunikasi dua arah dengan pemerintah dan pengelola Sentra IKM. Peningkatan kualitas pengelolaan sesuai standar yang telah diajarkan perlu dilakukan secara konsisten agar daya saing produk meningkat dan posisi tawar petani terhadap pasar menjadi lebih kuat.

### 4. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan peneliti dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur perubahan pendapatan petani sebelum dan sesudah bergabung dengan Sentra IKM, sehingga dampak strategi komunikasi dapat dianalisis secara lebih terukur. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas kajian pada komoditas unggulan lain di daerah serupa untuk membandingkan efektivitas penerapan IMC dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal. penggunaan teori pendukung seperti Diffusion of Innovation dapat membantu menjelaskan proses adopsi inovasi hilirisasi oleh petani serta faktor-faktor yang mempengaruhi kecepatan penerimaan program.